

Universität Hildesheim

Fachbereich III - Informations- und Kommunikationswissenschaften

Institut für Angewandte Sprachwissenschaften



E-Branding: Markenführung im Internet

Evaluation von Internet-Marken

unter dem besonderen Aspekt der Emotionalisierung

Magisterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Magister Artium Internationales Informationsmanagement

Roland Pohl

Hildesheim im April 2004

1. Gutachter: Dr. Folker Caroli

2. Gutachter: Prof. Dr. Jürgen Beneke

Zusammenfassung

Diese Magisterarbeit befasst sich mit Marken, die ausschließlich im Internet auftreten (E-Brands) sowie der Markenführung im Internet (E-Branding). Innerhalb dieses Rahmens wird eine Online-Befragung der wichtigsten Internet-Marken in Deutschland sowie eine Datenerhebung unter Internet-Nutzern durchgeführt, mit dem Ziel, einen Überblick über den aktuellen Entwicklungsstand von E-Branding zu geben sowie die Frage zu klären, ob und inwiefern Internet-Marken emotionalisieren.

Schlüsselbegriffe:

E-Branding, E-Brand, Emotion, Markenimage, Markenlogo, E-Commerce

Abstract

This M.A. thesis deals with branding on the internet (e-branding) and brands which are exclusively launched on the internet (e-brands). Within this context a survey of the most important internet brands in Germany and a data gathering of internet users is carried out, to achieve an overview on the current status of e-branding as well as to analyse, if and in how far, internet brands can arouse emotions.

Keywords:

e-branding, e-brand, emotion, brand image, brand logo, e-commerce

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VI
0 EINLEITUNG	1
0.1 ZIELSETZUNG UND MOTIVATION	1
0.2 AUFBAU DER ARBEIT.....	2
1 MARKEN.....	4
1.1 MARKENBEGRIFF	4
1.2 FUNKTIONEN VON MARKEN	6
1.3 RAHMENBEDINGUNGEN FÜR MARKENFÜHRUNG.....	8
1.4 MARKENFÜHRUNG/BRANDING	11
2 E-BRANDING.....	16
2.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG E-BRANDING UND E-BRAND	17
2.2 ERFOLGSFAKTOREN	20
2.2.1 Marken geben Orientierung.....	22
2.2.1.1 Positionierung	25
2.2.1.2 Markenname.....	27
2.2.1.3 Markenlogo.....	29
2.2.2 Ausgewählte Aspekte von Markenvertrauen im Internet	31
2.2.2.1 Bekanntheit weckt Vertrauen.....	31
2.2.2.2 Vertrauensdefizit gegenüber Offline-Marken.....	32
2.2.2.3 Vertrauen in der digitalen Wirtschaft ist begrenzt	35
2.2.3 Mehrwert	36
2.2.3.1 Multimedialität	37
2.2.3.2 Interaktivität	37
2.2.3.3 Dialogfähigkeit	38
2.2.3.4 Usability von Markenauftritten.....	39
2.3 EMOTION ALS ERFOLGSFAKTOR	41
2.3.1 Begriffsbestimmung Emotion	42
2.3.2 Entstehung von Emotionen	43
2.3.3 Praktische Anwendung von Emotionen.....	46
2.3.4 Bedeutung von Emotionen für das Marketing.....	48
3 ONLINE-BEFragung: MARKEN UND NUTZER.....	51
3.1 STATUS QUO	51

3.2	PRIMÄR-EMPIRISCHE UMFRAGE ZUR E-BRANDING-THEMATIK	52
3.2.1	Zielsetzung.....	53
3.2.2	Die angewandte Forschungsmethode.....	54
3.2.2.1	Interaktive Online-Befragung	57
3.2.2.2	Design und Aufbau der Frageformulare	59
3.2.2.3	Rekrutierung und Durchführung FMarken.....	61
3.2.2.4	Rekrutierung und Durchführung FNutzer	62
4	ONLINE-BEFRAGUNG DER INTERNET-MARKEN.....	64
4.1	UNTERNEHMEN/ALLGEMEINES	64
4.2	ZIELGRUPPE	67
4.3	MARKENLOGO.....	70
4.4	USABILITY	73
4.5	MARKETING UND WERBUNG.....	75
4.6	EMOTION	80
4.7	WETTBEWERBER	82
4.8	WIRTSCHAFTLICHE SITUATION	84
4.9	ZUSAMMENFASSUNG	85
5	ONLINE-BEFRAGUNG DER INTERNET-NUTZER.....	87
5.1	ALLGEMEINES	87
5.2	E-BRANDS	89
5.3	MARKENLOGO.....	98
5.4	E-COMMERCE.....	104
5.5	VERTRAUEN UND WERBUNG	107
5.6	EMOTION	111
5.7	MARKENBEWUSSTSEIN	116
5.8	ZUSAMMENFASSUNG	119
6	GESAMTBETRACHTUNG	122
6.1	ABGLEICH DER ERGEBNISSE.....	122
6.2	FAZIT UND AUSBLICK	125
	LITERATURVERZEICHNIS.....	127
	ANHANG.....	133
	EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG NACH §31 ABS. 5 RAPO	136

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Zielsystem zur Markennavigation (aus Esch 2002: 78)	14
Abbildung 2: Kooperation der Deutschen Bank und Yahoo! in Form einer Kreditkarte	34
Abbildung 3: Blindtest von Diet Pepsi und Diet Coke (aus Esch 2003:10)	49
Abbildung 4: Block I der Markenbefragung	65
Abbildung 5: Block II der Markenbefragung	68
Abbildung 6: Block III der Markenbefragung	70
Abbildung 7: Block IV der Markenbefragung	74
Abbildung 8: Block V der Markenbefragung	76
Abbildung 9: Übersicht über die Häufigkeit des Einsatzes von Internetfeatures	78
Abbildung 10: Schwerpunktbereiche von Internet-Marken	79
Abbildung 11: Block VI der Markenbefragung	81
Abbildung 12: Block VII der Markenbefragung	83
Abbildung 13: Block VIII der Markenbefragung	84
Abbildung 14: Block I der Nutzerbefragung	87
Abbildung 15: Block II der Nutzerbefragung	92
Abbildung 16: Eigenschaften von Internet-Marken im vierachsigen Koordinaten- system	94
Abbildung 17: Block III der Nutzerbefragung	101
Abbildung 18: Bewertung von Markenlogos im vierachsigen Koordinatensystem	102
Abbildung 19: Block IV der Nutzerbefragung	105
Abbildung 20: Getätigte und beabsichtigte Nutzer-Aktivitäten im E-Commerce	106
Abbildung 21: Block V der Nutzerbefragung	108
Abbildung 22: Block VI der Nutzerbefragung	112
Abbildung 23: Der Emotionalitätsgrad des Internets aus Nutzersicht	113
Abbildung 24: Relevanz der Emotionalität von Internet-Markenwebsites aus Nutzersicht	114
Abbildung 25: Emotionalitätswerte von Internet-Marken aus Nutzerperspektive	115
Abbildung 26: Block VII der Nutzerbefragung	117

0 EINLEITUNG

0.1 Zielsetzung und Motivation

Als Teil der Generation, für die von klein auf der Umgang mit Marken im alltäglichen Leben selbstverständlich war, habe ich schon früh ein Bewusstsein für Marken entwickelt. Einige von mir favorisierte Marken schafften es damals wie heute, mich für sie zu begeistern. Ich fühlte mich zu „meinen“ Marken hingezogen und sie sich scheinbar zu mir.

Dieses Gefühl, sich für Marken begeistern zu können und eine Art Freundschaft mit ihnen geschlossen zu haben, hatte ich bei Internet-Marken nie. Es war mir häufig unklar, wofür Internet-Marken stehen, welche spezifischen Ziele sie ansteuerten und auch wie sie sich finanzierten. Ebenso habe ich Werte wie Ehrlichkeit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit, die klassische Marken auszeichnen, bei den Internet-Marken häufig vergeblich gesucht. Was mich aber vor allen Dingen bei meinen Besuchen der Websites diverser Internetfirmen störte, war die von mir empfundene Emotionslosigkeit, mit der sich die Marken präsentierten.

Einige dieser Kritikpunkte können wichtige Erfolgsfaktoren für Online-Marken sein. Die Gründe für die Unterschiede im Markenauftritt liegen teilweise auf der Hand – schließlich entstammen die klassischen Marken der realen und die Internet-Marken der virtuellen Welt und funktionieren so innerhalb recht unterschiedlicher Rahmenbedingungen. Andere von mir kritisierte Aspekte sind nicht allein durch das Medium zu begründen, was meinen persönlichen Eindruck, dass längst nicht alle Online-Brands relevante Erfolgsfaktoren konsequent berücksichtigen und Emotion als Vehikel für Markenkommunikation nutzen, vertiefte.

Daher resultiert die Motivation zu der vorliegenden Magisterarbeit aus meinen persönlichen unbefriedigenden Erfahrungen mit den Auftritten von Internet-Marken. In den folgenden Kapiteln sollen daher die Grundlagen für Markenauftritte skizziert werden, um auf dieser Basis die unterstellten Mängel von Internet-Marken, unter besonderer Berücksichtigung des Emotionsaspekts, empirisch zu überprüfen und zu spezifizieren.

0.2 Aufbau der Arbeit

Die Magisterarbeit soll dem Leser einen Überblick über den derzeitigen „Entwicklungsstand“ der internetspezifischen Markenführung bieten sowie die Frage klären, ob und inwiefern Internet-Marken emotionalisieren.

Zu Beginn werden in Kapitel 1 Grundlagen von Markenauftritten skizziert, indem der Markenbegriff erläutert wird und die Funktionen von Marken dargestellt werden. Anschließend werden die Rahmenbedingungen moderner Markenführung erläutert. Eine Definition des Begriffs Markenführung sowie ein Überblick über deren Ziele schließen das Kapitel ab.

Kapitel 2 beschäftigt sich mit dem Schwerpunkt dieser Arbeit, der Markenführung im Internet, kurz: E-Branding. Nach der Begriffsbestimmung von E-Branding werden in den beiden darauffolgenden Kapiteln die vier ermittelten Faktoren für eine erfolgreiche Markenführung im Internet dargestellt. Die zunächst vorgestellten Erfolgsfaktoren sind Orientierung, Vertrauen und Mehrwert. Der wichtigste Erfolgsfaktor heißt Emotion und wird aufgrund seiner besonderen Relevanz für ein erfolgreiches E-Branding separat behandelt.

Das dritte Kapitel beginnt mit einer Darstellung des Status Quo der internetspezifischen Markenführung. Daran anschließend wird die Methodik der primär-empirischen Umfragen erläutert. Im vierten Kapitel kommen zunächst die Internet-Marken in einer Online-Befragung zu Wort. Zur besseren Konturierung der Ergebnisse werden diese am Ende des Kapitels zusammengefasst. In Kapitel 5 werden die Internet-Nutzer, die potenziellen Käufer sozusagen, nach ihrer Meinung gefragt. Auch die Online-Befragung der Internet-Nutzer wird durch eine komprimierte Analyse abgeschlossen.

Im sechsten Kapitel werden in einer Gesamtbetrachtung beide Befragungen gegenüber gestellt, um einen Abgleich der Ergebnisse zu erzielen. Ein anschließende Fazit wird durch einen Ausblick abschließend ergänzt, in dem Empfehlungen gegeben werden, wie E-Brands beschaffen sein müssen, wollen sie zukünftig mehr Erfolg haben.

1 MARKEN

Im folgenden Kapitel werden die Arbeitsdefinition des Markenbegriffs dargelegt sowie die Funktionen und Arten von Marken erläutert. Daran anschließend werden die für Marken geltenden Rahmenbedingungen dargestellt und ausgewählte Aspekte der Markenführung erörtert.

1.1 Markenbegriff

In der Literatur existieren verschiedene Ansätze zur Definition von Marken. Dabei werden hauptsächlich die folgenden drei Arten zur Begriffsbestimmung genannt:

- der merkmalsbezogene Ansatz,
- der funktionsbezogene Ansatz,
- der wirkungsbezogene Ansatz.

Im Markengesetz (MarkenG § 3 Abs. 1) ist der Begriff „Marke“ wie folgt definiert:

„Als Marken können Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (Ingerl/Rohnke 1998: 34).

Diese aus dem alten Warenzeichengesetz resultierende Definition der Marke als formales Zeichen mitsamt ihren konstituierenden Merkmalen zielt insbesondere auf die

Herkunfts- und Garantiefunktion von Marken ab (cf. Meffert et al. 2002: 6). Dieser sogenannte merkmalsbezogene Ansatz konnte sich genauso wie der funktionsbezogene Ansatz, der die Marke als markiertes Produkt versteht und vornehmlich die Identifizierungs- und Differenzierungsfunktion hervorhebt, in der wissenschaftlichen Diskussion nicht gegenüber dem wirkungsbezogenen Ansatz behaupten (cf. Fantapié Altobelli/Sander 2001: 3). Denn im Gegensatz zu den beiden ersten Ansätzen, die den Markenbegriff aus der Perspektive des Gesetzgebers bzw. Herstellers interpretieren, trägt der wirkungsbezogene Ansatz dem Vorstellungsbild und der subjektiven Wahrnehmung des Konsumenten Rechnung (cf. Meffert et al. 2002: 6). Da der Konsument im Fokus dieser wissenschaftlichen Betrachtung steht, wird der wirkungsbezogene Ansatz für diese Arbeit für gültig befunden.

Nach dem wirkungsbezogenem Ansatz ist alles, was der Verbraucher¹ als Marke benennt bzw. vielmehr empfindet, auch tatsächlich eine Marke (cf. Berekoven 1978: 43) – womit der Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zum entscheidenden Kriterium einer Marke wird (cf. Fantapié Altobelli/Sander 2001: 3). „Verbunden hiermit sind häufig Wesenmerkmale wie eine intensive werbliche Unterstützung des Produkts, im wesentlichen gleichbleibende Aufmachung bzw. Verpackung, Präsenz in einem größeren Absatzraum sowie eine gleichbleibend hohe, u.U. im Zeitablauf sogar noch steigende Qualität der angebotenen Leistung“ (Fantapié Altobelli/Sander 2001: 3).

Auch Meffert et al. definieren die Marke aus der Verbraucherperspektive indem sie sagen, dass „die Marke als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von

¹ Zur Vereinfachung der Schreibweise wird in der vorliegenden Arbeit auf die Verwendung weiblicher Begriffsformen verzichtet. Der Begriff „Verbraucher“ bezieht sich auf männliche sowie weibliche Personen. Dies gilt für alle in dieser Arbeit verwendeten Begriffe, die einer geschlechtsspezifischen Unterscheidung bedürfen.

einem Produkt oder einer Dienstleistung“ ist (Meffert et al. 2002: 6). „Dieses Vorstellungsbild repräsentiert die affektiven (das heißt gefühlsmäßigen Einschätzungen), kognitiven (das heißt subjektives Wissen) und konativen (das heißt Verhaltensabsicht, Kaufbereitschaft) Einstellungskomponenten gegenüber einer Marke“ (Meffert et al. 2002: 6). Festzuhalten ist, dass es lediglich mit dem wirkungsbezogenen Ansatz möglich ist, Veränderungen von Marken in der Perzeption der Konsumenten zu erfassen (cf. Bruhn 1994: 9).

Dass diese Definitionen von Marken, die gleichbleibende Eigenschaften einer Marke wie Aussehen und Qualität u.a. betonen, im Internet-Business des 21. Jahrhunderts wohl nicht mehr uneingeschränkt gelten, postuliert Goldhammer, indem er sagt, dass Marken sich mehr und mehr als Zeichensystem verstehen, dessen übergeordnete Werte sie für sich reklamieren und gegenüber ihren Konkurrenten verteidigen (cf. Goldammer 2001: 201). Ob die ebenfalls in diesem Zusammenhang erwähnte Markenmitbestimmung der Konsumenten, erleichtert und beschleunigt durch das Medium Internet in einem nunmehr dynamischen Prozess (cf. Goldammer 2001: 201), tatsächlich vom Kunden erwünscht ist, wird in der innerhalb dieser Arbeit durchgeführten Nutzer-Befragung überprüft (s. Kapitel 5.7). In jedem Fall erfüllen Marken, gerade auch aus Sicht des Verbrauchers, verschiedene wichtige Funktionen, die im folgenden Abschnitt erörtert werden sollen.

1.2 Funktionen von Marken

Die Funktionen von Marken sind nach Hersteller-, Handels- und Konsumentenschicht differenzierbar (cf. Fantapié Altobelli/Sander 2001). Die vorliegende Arbeit legt den

Schwerpunkt auf die Nutzer von Marken. Was denken oder empfinden sie bei Marken, genauer gesagt Internet-Marken, haben sie vielleicht Wünsche oder gar Ängste bezüglich dieser Thematik etc.? Da sich diese Arbeit schwerpunktmäßig mit der Emotionalisierung des Verbrauchers durch Internet-Marken beschäftigt, soll an dieser Stelle auf die Funktionen der Marken aus der Verbraucherperspektive eingegangen werden, die wie folgt lauten (cf. Meffert et al. 2002: 10):

- Orientierungsfunktion
- Vertrauensfunktion
- Entlastungsfunktion
- Qualitätssicherungsfunktion
- Identifikationsfunktion
- Prestigefunktion

Dabei erfolgt die Betrachtung der Funktionen vor dem Hintergrund, dass die in dieser Arbeit betrachteten Marken ausschließlich im Internet vertreten sind und daher vor allem auf die in diesem Medium entscheidenden Funktionen zu achten ist.

Kaufentscheidungen finden im allgemeinen auf der Grundlage unvollkommener Informationen statt. Das Internet bietet zwar weitgehende Informationen an, doch eine vollständige Preis- und Informationstransparenz wird auch in Zukunft unerreichbar sein. Zeigt sich ein Kunde nach erstmaligem Kauf eines Markenartikels zufrieden, kann er beim wiederholten Kauf eine „erhebliche Beschleunigung und Vereinfachung des Kaufentscheidungsprozesses und somit eine Reduktion seiner Transaktionskosten erzielen (cf. Meffert et al. 2002: 9). Somit stellen Marken sogenannte „information chunks“ dar, die den Nachfrager bei seiner Kaufbeurteilung entlasten (Entlastungsfunktion) (cf. Meffert et al. 2002: 9).

Die Qualitätssicherungsfunktion resultiert aus der Annahme des Käufers, die bei einem Markenartikel obligatorische Qualität auch tatsächlich zu erhalten. Des weiteren hat die

Marke für den Verbraucher eine Identifikationsfunktion. Durch den identitätsstiftenden Einfluss der Marke kann der Konsument die Attribute der Marke auf sich selbst transferieren, dadurch sein Selbstbild bestimmen und eine soziale Gruppenzugehörigkeit bekunden (cf. Meffert et al. 2002: 11). Werden Marken über die funktionale Bedürfnisbefriedigung hinaus zur Expression eigener Persönlichkeit benutzt, kommt die Prestigefunktion zum Tragen (cf. Meffert et al. 2002: 11).

Aufgrund der Unübersichtlichkeit, Grenzenlosigkeit, Flexibilität und Neuartigkeit des Internets kommen allerdings nach Ansicht des Verfassers der Orientierungsfunktion und der Vertrauensfunktion bei internetspezifischen Marken die größte Bedeutung zu. Sie werden daher in den Kapiteln 2.2.1 bzw. 2.2.2 ausführlich behandelt. Das folgende Kapitel erläutert die veränderten Rahmenbedingungen für die Markenführung im Zeitalter von Internet und Globalisierung.

1.3 Rahmenbedingungen für Markenführung

Vor dem Hintergrund zunehmend komplexer internationaler Zusammenhänge zwischen Märkten, Medien, Unternehmen und Gesellschaft stellt sich die Situation auf dem Feld der Markenführung wie folgt dar:

- Die Märkte sind saturiert,
- die Produkte sind zunehmend substituierbar,
- die bereits kurzen Produktlebenszyklen verkürzen sich noch mehr,
- die Zahl der Misserfolge steigt und
- Markterfolge werden umgehend von der Konkurrenz imitiert.

(cf. Herbst 2002: 10 ff.)

Des weiteren hat in den letzten Jahren die Anzahl von Medien und Marken derartig zugenommen, dass in diesem Zusammenhang von einer Medien- bzw. Markenflut gesprochen werden kann. Der Druck, die eigene Marke bzw. das Produkt zu bewerben, ist dadurch größer geworden und höhere Schaltkosten verschärfen die Situation zusätzlich (cf. Esch 2002: 29 ff.). Aufgrund der Markeninflation lässt sich in vielen Marktsegmenten jüngst ein gegenläufiger Trend beobachten, bei dem beispielsweise Konsumgüterhersteller wie Procter & Gamble die Anzahl ihrer Marken deutlich reduzieren (cf. Spiegel 2003a). Infolge des heutigen Verdrängungswettbewerbs sehen sich die Unternehmen gezwungen, ihre schwachen Marken kurzerhand aus dem Markenportofolio zu streichen.

Für den Menschen bedeutet diese Situation, dass seine Orientierung und sein Vertrauen in die Einzigartigkeit von Produkten verloren gehen. Folglich lässt das Interesse des Konsumenten an ihnen nach. Er empfindet vielmehr eine Reizüberflutung und sieht sich der multimedialen Informationsflut immer weniger gewachsen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch vom „Information Overflow“ (Wikipedia 2004). Dieser Sachverhalt kann aber auch bedeuten, dass aufgrund mangelhafter Orientierung und fehlenden Vertrauens gerade ein gesteigertes Bedürfnis nach Marken die Konsequenz ist. Es handelt sich hierbei nach eigener Ansicht um einen kontroversen Punkt, auf den in der Nutzer-Befragung dieser Arbeit zurückgekommen wird (s. Frage 23 FNutzer).

Bei der Betrachtung der Situation für die Unternehmen treten drei entscheidende Entwicklungen in den Vordergrund:

- Um das Geschäftsrisiko verringern, Synergien nutzen und Märkte komplett bearbeiten zu können, gehen Unternehmen Fusionen und Kooperationen ein. Es entstehen daraus häufig komplexe, verflochtene Unternehmen, bei denen der

Verbraucher häufig nicht mehr weiß, wofür sie stehen bzw. was sie herstellen. Sein Bedürfnis nach Orientierung und Vertrauen nimmt zu.

- Ferner haben die Herausforderungen durch erweiterte Absatzmärkte sowie dem Anspruch speziell großer Konzerne Kostenführerschaft und Qualitätsführerschaft weltweit zu übernehmen, eine Internationalisierung der Geschäftswelt zur Folge.
- Schließlich werden Unternehmen schneller. Da Zeit, insbesondere in einer globalisierten Welt, als Wettbewerbsvorteil gilt, hat sich neben einer erhöhten unternehmensinternen Geschwindigkeit speziell der Innovationsdruck auf die Unternehmen verstärkt.

(cf. Herbst 2002: 14 ff.)

Auch in der heutigen Gesellschaft sind Veränderungen zu verzeichnen. Genuss spielt für viele Menschen heutzutage eine größere Rolle als noch vor Jahren. Gleichzeitig ist ein deutlich gesteigertes Gesundheits- und Umweltbewusstsein zu beobachten. Ferner ist die gesellschaftliche Entwicklung gekennzeichnet durch eine Verschiebung von Werteprioritäten. Werte wie Disziplin, Gehorsam und Selbstbeherrschung nehmen immer mehr an Bedeutung ab. Auf der anderen Seite nimmt der Wunsch nach Selbstentfaltung, Kreativität und Spontaneität, Individualität und Gemeinschaftserlebnissen stetig zu (cf. Esch 2002: 35 ff.). Häufig wird hieraus eine zunehmende Bedeutung von Emotionalität abgeleitet. Spielt es demzufolge für den Verbraucher tatsächlich eine Rolle, ob Produkte und Marken mit emotionalen Erlebniswerten beworben werden – oder resultiert hieraus eher ein Bedürfnis nach exakten und umfassenden Informationen? Die Auswertung der durchgeführten Befragung soll mögliche Antworten auf diese und weitere Fragestellungen aufzeigen. Ohne Zweifel steht fest, dass Unternehmen diese gesellschaftlichen Entwicklungen in

ihrer Markenführung beachten müssen, um erfolgreich am Markt zu bestehen zu können.

1.4 Markenführung/Branding

In diesem Kapitel werden der Begriff sowie die Ziele der Markenführung erläutert. Für den Begriff Markenführung, neudeutsch auch Branding genannt, existieren in der Literatur diverse Definitionen. Nach Esch lässt sich der Begriff Branding wie folgt abgrenzen: „Branding umfasst alle konkreten Maßnahmen zum Aufbau einer Marke, die dazu geeignet sind, ein Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke ermöglichen“ (Esch 2003: 154).

Im Folgenden werden die Ziele moderner Markenführung aus unternehmerischer Sicht dargestellt. Hierbei ist vorab kritisch anzumerken, dass global konkurrierende Konzerne in den vergangenen Jahren zunehmend aggressiver die Durchsetzung ihrer Unternehmens- bzw. Markenführungsziele, teilweise mit unrechtmäßigen Mitteln, verfolgten. Die Ausbeutung von Arbeitskräften beispielsweise in den Sonderwirtschaftszonen von Entwicklungsländern oder die systematische Auslagerung von Arbeitsplätzen in Industrieländern, bei der häufig nur eine kleine Stammelegschaft übrig bleibt, sind nur zwei Ansatzpunkte der wachsenden Kritik (cf. Klein 2001: 205 ff.). Es haben sich Bewegungen etabliert, die gemeinsam mit Gewerkschaften die Macht der Markenkongzerne zu brechen suchen. Bei dieser Auseinandersetzung ist es i.d.R. die Produktionsebene, die zu ihrem Kern wird. Somit sind nicht nur Marken und Kongzerne Anfeindungen ausgesetzt, sondern auch der Kapitalismus als Wirtschaftssystem an sich.

Moderne Markenführung lässt sich nach Esch in drei grobe Ziele, die sich gegenseitig beeinflussen, gliedern.

- Das oberste Ziel eines Unternehmens ist das Globalziel. Dabei wird die Existenzsicherung auf längere Sicht durch den Erhalt bzw. die Vergrößerung des Unternehmenswertes angestrebt.
- Die ökonomischen Ziele der Markenführung zielen „auf die Erhöhung des Absatzes einer Marke und die Vergrößerung des preispolitischen Spielraumes ab“ (Esch 2003: 61). Es gilt Markenwert zu schaffen, der wiederum helfen soll, das Globalziel zu erreichen.
- Um Konsumenten zum Kauf einer Marke zu bewegen, sind zunächst die verhaltenswissenschaftlichen Ziele der Markenführung zu erfüllen. Die Durchsetzung der übergeordneten ökonomischen Ziele ist dabei nur indirekt über die Realisierung verhaltenswissenschaftlicher Ziele zu erreichen.

(cf. Esch 2003: 61 f.)

Letztere stehen bei dieser Arbeit im Fokus der Betrachtung, da verhaltenswissenschaftliche Gesichtspunkte in direktem Zusammenhang mit dem Aspekt der Emotionalisierung stehen. Die verhaltenswissenschaftliche Zielsetzung besteht darin, den Verbraucher so zu beeinflussen, dass er die Marke kauft, auch wenn sie teurer ist als vergleichbare Produkte. Dies geschieht mittels sogenannter Sozialtechniken. „Sozialtechniken kennzeichnen die Anwendung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse zur systematischen und zielgerichteten Beeinflussung von Konsumenten“ (Esch 2003: 62).

Zu den verhaltenswissenschaftlichen Zielen zählen:

- Markenbekanntheit
- Markenimage
- Markensympathie
- Markenzufriedenheit
- Markenvertrauen
- Markenloyalität
- Markenbindung

(cf. Esch 2003: 77 ff.)

Vorraussetzung für die Einbeziehung einer Marke in den Kaufentscheidungsprozess eines Konsumenten ist, dass dieser die Marke überhaupt kennt und dass seine Kenntnis über die Produkteigenschaften der Marke dazu ausreicht, die Marke zur Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses in Erwägung zu ziehen. Die Erreichung einer hohen Markenbekanntheit ist damit die Grundvoraussetzung für die Erreichung aller anderen Ziele der Markenführung. Nach dem Mere-Exposure-Effekt² führt schon die Bekanntheit alleine zu Markensympathie und einem gewissen Markenvertrauen. Ein neben der Markenbekanntheit weiteres zentrales Ziel der Markenführung ist die Schaffung von Markenpräferenzen über den Aufbau eines individuellen Markenimages. Wurde die Präferenz für eine Marke bei einem Teil der Konsumenten geschaffen und sind diese zufrieden mit dem Produkt (Markenzufriedenheit), besteht die Möglichkeit, Markentreue bei den Kunden aufzubauen. Neben der Verhaltensdimension kommt der Markentreue bzw. der Markenloyalität eine Einstellungsdimension zu. Sie kommt zum Ausdruck in der Markenbindung, die „als emotionales Konstrukt die gefühlsmäßige Bindung zur Marke wiedergibt“ (Esch 2003: 78). Insofern geht die Markenbindung über die Markenloyalität hinaus, da sie nicht unbedingt der Nutzung einer Marke bedarf, sondern beispielsweise auch medial erzeugt werden kann (cf. Esch 2003: 78 f.).

² „Der Mere-Exposure-Effekt kennzeichnet das Phänomen, dass durch das häufige Zusammentreffen mit einer Marke diese alleine deshalb als sympathischer und vertrauensvoller betrachtet wird“ (Esch 2003: 77).

Den verschiedenen Zielen ist gemein, dass sie in starkem Zusammenhang mit den Emotionen des Konsumenten stehen bzw. einen emotionalen Status bezogen auf die Marke darstellen. Die folgende Abbildung zeigt die Verflechtung der verhaltenswissenschaftlichen Ziele sowie deren Zusammenhang mit den ökonomischen Zielen auf:

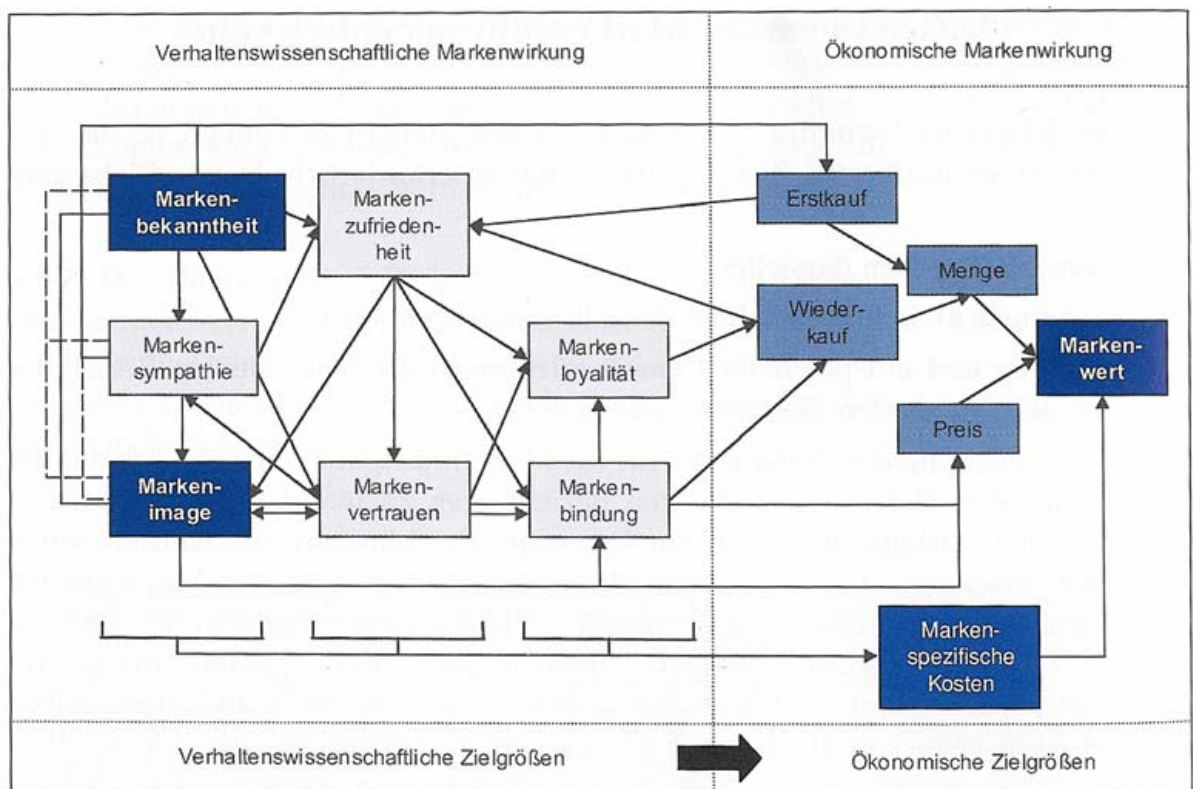


Abbildung 1: Zielsystem zur Markennavigation (aus Esch 2002: 78)

Anhand der Abbildung wird deutlich, dass verhaltenswissenschaftliche Ziele für die übergeordneten ökonomischen Ziele von entscheidender Bedeutung sein können und daher aus Unternehmenssicht besonders berücksichtigt werden sollten. Das Thema der Emotionalisierung, das einen Schwerpunkt dieser Arbeit darstellt, müsste demnach auch bei der Markenführung Beachtung finden. Inwiefern Internet-Marken dies in ihre Markenführung einbeziehen, wird in der durchgeführten Befragung überprüft (s.

Kapitel 4.6). Die klassische Markenführung bildet die Grundlage für die internetspezifische Markenführung, welche im folgenden Kapitel beschrieben wird.

2 E-BRANDING

„E-Branding ist nichts anderes als klassische Markenführung unter erschwerten Bedingungen.“

(asw marken 2000)

Die bereits in Kapitel 1.3 skizzierten Entwicklungen, unter denen Marken zu Beginn des 21. Jahrhunderts geführt werden – Angleichung von Produkt- und Markenqualität, verkürzte Produktlebenszyklen, austauschbarer Marken, Preisverfall, Selbstentfaltung, Globalisierung – gelten insbesondere für das Internet. Weiterhin führt die Eigenschaft des Internet als sogenanntes Pull-Medium³ zu einem gesteigertem Selbstbewusstsein des Kunden – wenn er sich z.B. Marken- oder Werbebotschaften nicht einfach aussetzen möchte, klickt er einfach weiter. Zudem trägt die im Massenmedium Internet herrschende Angebotsvielfalt und -transparenz ebenfalls zu der neugewonnenen Souveränität des Kunden bei (cf. asw marken 2000).

Schließlich müssen Markenhersteller heutzutage mehr Sorge tragen, dass das Image ihrer Marke(n) nicht in Mitleidenschaft gezogen wird, als in der Vor-Internet-Zeit. Denn die Dialogmöglichkeiten des Mediums (s. Kapitel 2.2.3.3) erlauben es den Kunden, einfach und frei unter ihresgleichen zu kommunizieren und im großen Stil Einfluss auf die Marke auszuüben – was eine nicht zu kontrollierende potentielle Gefahr für das Markenimage bedeutet. Dies muss von den E-Brands bzw. im E-Branding besonders berücksichtigt werden. Im folgenden Kapitel werden die beiden Begriffe definiert.

³ Pull-Medium: Beim Pull-Medium Internet geht die Initiative vom Internet-Nutzer aus. Im Gegensatz dazu ist beispielsweise das Fernsehen ein Push-Medium, d.h. der Nutzer bleibt passiv (cf. Fantapié Altobelli/Sandner 2001: 105).

2.1 Begriffsbestimmung E-Branding und E-Brand

Einer allgemeinen Definition zufolge ist E-Branding „die elektronisch vermittelte Markenführung im und über das Internet. E-Branding hat das Ziel, durch das Internet dazu beizutragen, die Marke bekannter zu machen und das Markenimage langfristig und systematisch zu gestalten“ (Herbst 2002: 9). In diesem Zusammenhang werden in der Literatur für den Begriff „E-Branding“ auch die Begriffe „Internet-Branding“ und „Online-Branding“ verwendet. Goldammer präzisiert den Begriff E-Branding weiter, indem er, neben der umfassenden internetspezifischen Kommunikation bereits etablierter Marken, auch die Entwicklung und Führung einer Marke online anspricht und damit die Internet-Marken wie z.B. Yahoo! oder Amazon meint (cf. Goldammer 2001: 200).

Die Herkunft einer im Internet präsenten Marke ist ein wesentliches Kriterium für die Art der Klassifizierung. Dabei haben sich in der einschlägigen Literatur drei Markengattungen herauskristallisiert:

- Offline-Marken
- ONE-Brands
- Internet-Marken bzw. E-Brands

Für Marken wie Otto, die außer in der realen Welt auch in der virtuellen Welt (otto.de) unter demselben Namen geführt werden, ist die Bezeichnung „Dual Track“ (Fantapié Altobelli/Sandner 2001: 7) gebräuchlich. Es handelt sich hierbei lediglich um einen Online-Ableger einer tradierten Offline-Marke, dem Otto-Versand und daher nicht um eine eigenständige Online-Marke.

Internet-Marken hingegen sind explizit für die virtuelle Welt des World Wide Web konzipiert worden und ausschließlich dort vertreten („Pure Play“) (Fantapié Altobelli/Sandner 2001: 7). Neben den „alten“ Marken, die im Internet vertreten sind und den Internet-Marken, gibt es O(ld)-N(ew)-E(conomy)-Brands, als quasi Mischformen zwischen regulären und E-Marken.

Die Unterscheidung zwischen diesen drei Hauptgattungen ist notwendig, um die ‚Pure E-Brands‘, die ausführlich betrachtet werden sollen, klar von anderen Markenformen abzugrenzen.

Marken der realen Welt werden praktisch schon seit der Entstehung des E-Business online positioniert und in umgekehrter Weise sind Online-Marken zunehmend offline zu sehen. „Die auf diese Weise entstehenden ONE-Brands sind bei erfolgreicher Markenführung in der Lage, das mit traditionellen Offline-Brands verbundene Vertrauen in die Marke bei gleichzeitiger emotionaler Bindung an die Marke zu verknüpfen mit online-brandtypischen Eigenschaften wie Vernetzungskompetenz, Dialogfähigkeit mit den Usern und Transparenz der Leistung [...]“ (Fantapié Altobelli/Sander 2001: 5). Das Zitat zeigt, dass laut Fantapié Altobelli/Sandner den reinen E-Brands Vertrauen und Emotionalität fehlt und aufgrund dessen die Entwicklung zur ONE-Brand stattfinden muss und zum Teil bereits stattgefunden hat. Auch Mei-Pochtler attestiert Online-Brands diese Eigenschaften (cf. Mei-Pochtler 2001: 84) und fordert umgekehrt die Offline-Brands dazu auf, sich die positiven Eigenschaften der Online-Brands anzueignen.

Da reine E-Brands Gegenstand dieser wissenschaftlichen Untersuchung sind, erfolgt eine genauere Betrachtung und Klassifizierung. In diesem Zusammenhang wird in der Literatur auch der Begriff der „Online-Marke“ und der „Internet-Marke“ benutzt. Innerhalb dieser Arbeit sollen diese Begriffe synonym verwendet werden.

E-Brands bezeichnen ein Unternehmen oder ein Angebot eines Unternehmens, das im Internet Waren, Dienstleistungen oder Handelsplätze anbietet und um die Nachfrage der Internet-Nutzer (Business to Consumer, B2C) oder anderer Unternehmen (Business to Business, B2B) konkurriert (cf. Kastenmüller 2001: 212). Der Name eines Unternehmens ist dabei häufig mit dem Markennamen gleichzusetzen (cf. Herbst 2001: 14). E-Brands stehen für verschiedene neue Geschäftsmodelle, welche über das Internet oder andere elektronische Medien abgewickelt werden. Nach Ries/Ries kann von solchen internetspezifischen Geschäftsmodellen die Rede sein, wenn:

- es sich um immaterielle Produkte handelt;
- es um Standardprodukte geht und nicht um Produkte, die modischen Trends unterliegen;
- die Artikel in zahlreichen unterschiedlichen Ausführungen zu bekommen sind;
- ein geringer Preis ein wichtiges Kaufkriterium ist;
- die Vertriebskosten von entscheidender Bedeutung sind.

(cf. Ries/Ries 2000: 26 ff.)

Nach Fantapié Altobelli/Sandner lassen sich innerhalb der Kategorie der Online-Marken als weitere Unterscheidungskriterien der Markteintrittszeitpunkt sowie die Präsenz im Markt heranziehen (Altobelli/Sandner 2001: 7). Handelt es sich um ein Unternehmen, das als erstes auf einem bestimmten Geschäftsfeld tätig wird bzw. eine ganze neue Geschäftsidee entwickelt, ist von einem „First Mover“ die Rede (Fantapié Altobelli/Sandner 2001: 7). Die Unternehmen, die sich frühzeitig eine fremde Geschäftsidee zu eigen machen, nennt man „Early Adopters“ (Michael/Schmitz 2001: 109). Alle weiteren Unternehmen mit demselben Hintergrund werden schlicht „Follower“ genannt (Fantapié Altobelli/Sandner 2001: 7). Ist ein Internet-Unternehmen erst seit kurzer Zeit am Markt präsent, ist im Unterschied zu einem erfahrenen Unternehmen von einem Start-up die Rede (cf. Fantapié Altobelli/Sander 2001: 7).

Dabei gilt es zu unterscheiden zwischen eigens für das Netzgeschäft entwickelten Online-Marken von Old Economy-Unternehmen wie z.B. Lycos (Bertelsmann), Shopping24 (Otto-Versand) und den Marken, die von Anfang an ausschließlich das Netz als Geschäftsort ihres Business im Fokus hatten, wie Amazon oder Google. Sie treten gegenüber ihrer Konkurrenz hervor „durch ein innovatives Handelsgeschäft oder Dienstleistungsangebot, durch besondere Standards zur Kundeninteraktion sowie durch Individualisierungsmaßnahmen der Angebote“ (Goldammer 2001: 206).

Diese soeben erläuterte Kategorisierung ist für die wissenschaftliche Betrachtung von E-Brands notwendig, da beispielsweise der Markteintrittszeitpunkt u.U. weitere Rückschlüsse zulässt. So besteht die Geschäftstätigkeit des Kommunikationsportals Web.de bereits seit 1994, was die Vermutung nahe legt, dass es sich um einen First Mover handelt, mit guten Chancen in seinem Segment die Marktführerschaft zu besitzen – was beispielsweise durch die Befragung bestätigt wird (s. Frage 24 FMarken). Der exakten Definition von Internet-Marken folgt im nächsten Kapitel die Bestimmung ihrer Erfolgskriterien.

2.2 Erfolgsfaktoren

Die Ausführungen dieses ersten Abschnitts stützen sich, soweit nicht anders angegeben, auf die Erkenntnisse über erfolgsrelevante Faktoren von E-Brands nach Goldammer (cf. Goldammer 2001: 206 f.).

Erfolgreiche E-Brands haben als Erste „ihren“ Markt entdeckt und diesen kreiert (First Mover), wie z.B. Yahoo! bei Suchmaschinen und Ebay bei Auktionen. In diesem

Zusammenhang ist bei Ries/Ries ein interessanter Gedanke zu finden, wonach es für ein Start-up weniger wichtig ist, tatsächlich als Erstes auf einem Markt zu sein, sondern vielmehr im Bewusstsein der Kunden als Erstes eine Marktkategorie zu belegen (cf. Ries/Ries 2001: 105ff).

Das Internet ist für sie Vertriebskanal (bzw. Geschäftsort) sowie integrierender Teil ihrer Markenidentität und Marketingmaßnahmen. Als wesentlich erachtet Goldammer für E-Brands, über ein innovatives, technisch einwandfrei funktionierendes Internet-Angebot zu verfügen und der Durchführung von Geschäftsprozessen sowie der datensicheren Zahlungsabwicklung großen Wert beizumessen.

Weniger technischer als klassischer Art sind die Erfolgsfaktoren, die Mei-Pochtler für E-Brands ausmacht. Wollen E-Brands auch zukünftig reüssieren, müssen sie sich dabei folgende Kompetenzen der klassischen Markenführung zu nutze machen:

- die Fähigkeit, sich neu zu erfinden (Innovationsmanagement) bzw. den Beweis der Beständigkeit zu erbringen;
- Erarbeitung eines Vertrauensguthabens;
- emotionalen Mehrwert für den Kunden zu kreieren.

(cf. Mei-Pochtler 2001: 84)

Michael/Schmitz fordern auf aus der Vergangenheit zu lernen. Sie kritisieren beispielsweise die Annahme von Internet Start-ups während der Boomphase der New Economy (1996 – 2001), „in der Wertschöpfungskette an der einen Stelle vielleicht 20 bis 30 Prozent Kosten einsparen zu können, aber an Marketing-Kosten 40 bis 50 Prozent [mehr] ausgeben zu müssen“ (Michael/Schmitz 2001: 108ff.) in dem irrtümlichen Glauben, das Bekanntheits- und Vertrauensdefizit ihrer brandneuen Marken gegenüber etablierten Marken im Eiltempo abbauen zu können. Zu weiteren

Fehlern aus Sicht der Betriebswirtschaft bzw. der Markenführung, die zum Börsencrash am Neuen Markt 2001 führten und damit die 2. Phase des E-Business einläuteten, sei an dieser Stelle auf Michael/Schmitz 2001 verwiesen.

In der einschlägigen Literatur finden sich vor allem folgende vier Faktoren für den Erfolg von Internet-Marken, die ich auch persönlich als Marken-Nutzer als relevant empfinde: Orientierung, Vertrauen, Mehrwert und Emotion. Im Folgenden werden die diese Faktoren kritisch analysiert.

2.2.1 Marken geben Orientierung

Marken -in der realen wie in der virtuellen Welt- unterstützen den Verbraucher beim Such- und Kaufprozess. Sie helfen ihm Waren und Dienstleistungen zu identifizieren und diese mit gewissen Merkmalen zu assoziieren(cf. Riekhof 2001: 19).

Diese Orientierungsfunktion ist im Internet noch bedeutsamer als in der realen Welt. Während „Marken in der realen Welt sichtbar sind, sei es in Form der einzelnen Produkte im Regal oder auch während ihres bestimmungsgemäßen Gebrauchs, sei es in Form von klassischer Werbung und Verkaufsförderung“ (Riekhof 2001: 20), sind Waren und Dienstleistungen in der virtuellen Welt bis auf weiteres nicht augenscheinlich. Somit stellt die Marke, unter der diese verkauft werden, eine wichtige Orientierungs- und Entscheidungshilfe bei der Bewertung von kaufentscheidenden Merkmalen wie Qualität und Vertrauenswürdigkeit dar.

Im Internet obliegt es dem Kunden, den ersten Schritt zu machen, um mit der Marke in Kontakt zu treten. Er steuert dazu eine Website an, indem er den URL⁴ bzw. die WWW-Adresse eingibt. Weiterhin kann die Kontaktaufnahme einer Marke auch über Suchmaschinen, Vergleichsportale oder durch Anklicken eines Banners stattfinden; was jedoch vor allem aus Sicht der Markeninhaber nicht sinnvoll und erwünscht ist, da „Marken dem Verbraucher gerade als direkte Orientierung dienen und den Umweg über Suchmaschinen ersparen sollen“ (Riekhof 2001: 28).

Für ein Internetunternehmen bedeutet dieser Sachverhalt in letzter Konsequenz, seine Marke(n) in den Köpfen der Menschen so fest verankern zu müssen, dass diese erst gar nicht auf die Idee kommen, eine andere WWW-Adresse als die unternehmenseigene einzugeben, sprich im Bewusstsein der Kunden „top of mind“ (Hamilton 1998) zu sein. Ein Umstand, den Annette Hamilton, Executive Producer von ZDNet wie folgt wieder gibt:

„E-Branding is more important [than e-commerce]. And it must come first. Because few people will buy your stuff – on-line or off – unless you are top-of-mind.“

(Hamilton 1998)

Die Zielsetzung, an oberster Stelle in den Köpfen der Menschen zu sein, ist demnach allen Marken gemein und besitzt gerade im Internet größte Bedeutung, da hier ein Marktanteil als zweit- oder drittgrößter Anbieter eine deutlich schwächere oder gefährdetere Marktposition darstellt als in klassischen Vertriebswegen (cf. Ries/Ries 2001: 73ff.).

⁴ Uniform Resource Locator (URL), im WWW ein Adressierungsverfahren, das sämtliche bisherigen Internet-Dienste integriert und jede Ressource (z.B. ein HTML-Dokument) eindeutig identifizierbar macht.

Denn während es für Verteiler bzw. Zwischenhändler im klassischen Geschäft wichtig ist, vergleichbare Waren und Dienstleistungen von mehreren Marken im Sortiment zu haben, um bei Verhandlungen Optionen zu besitzen und Druck auf den Marktführer ausüben zu können, ist der B2C-Bereich im Internet-Business durch das Fehlen des Zwischenhandels gekennzeichnet. Internet-Marke und Verbraucher können direkt miteinander kommunizieren und interagieren.

Bill Gates, Inhaber der Microsoft Corporation, spricht in diesem Zusammenhang von den positiven Aspekten dieses „friktionsfreien Kapitalismus“ (Bill Gates zit. nach Ries/Ries 2001: 74). Dessen Auswirkungen jedoch müssen unter dem Aspekt eines rigorosen Verdrängungswettbewerbs und der daraus resultierenden Gefahr einer Monopolstellung gerade aus der Verbraucherperspektive auch kritisch betrachtet werden. Ein solcher Verdrängungswettbewerb hat in einigen Bereichen bereits stattgefunden und unterstreicht die Bedeutung der top of mind-Position bzw. der top of mind-Awareness. Ihr kommt durch eine gewisse Selbstläuferdynamik bei Internet-Marken zusätzliche Bedeutung zu. In der Vergangenheit war zu beobachten, dass wachsende Markenwebsites mehr Besucher anziehen. Aufgrund der gewachsenen Klientel wird das Angebot noch reichhaltiger und nützlicher, was wiederum weitere Nutzer anzieht, mit dem Ergebnis, dass der Marktführer schließlich alle anderen Wettbewerber verdrängt. Ries und Ries sprechen vom „The winner takes it all“-Prinzip (Ries/Ries 2001: 75). In diesem Zusammenhang spricht man auch von „Netzeffekten“ (econo-my 2003).

Ein gutes Beispiel für dieses Prinzip ist der Erfolg des Auktionsportals Ebay. Ricardo, zweitgrößter Anbieter in dieser Branche, konnte in Deutschland mit Ebay nicht mehr konkurrieren und musste im November 2003 sein Geschäft einstellen (cf. Intoko 2003).

2.2.1.1 Positionierung

Um sich in einem von Verdrängung gekennzeichneten Marktumfeld behaupten zu können, müssen Internet-Marken zunächst klar und eindeutig positioniert werden, denn „der Einsatz neuer Technologien und Distributionswege sowie die Interaktivität des Mediums sind nicht ausreichend, um einer E-Brand ein eigenes Profil zu geben“ (Kastenmüller 2001: 218).

Wagner et al. definieren Positionierung als „Abgrenzung der eigenen Marke von Konkurrenzmarken durch Charakteristika, welche relevant für den Konsumenten sind“ (Wagner et al. 2001: 182). Demnach ist Positionierung allgemein von großer Bedeutung, weil sie die Grundlage für die Erzeugung eines Bildes im Kopf des Rezipienten bildet. Ein eindeutiges Bild (Image) ist andererseits wichtig für ein auf längere Sicht reüssierendes Branding (cf. Wagner et al. 2001: 181).

In der Literatur wird generell zwischen einer funktionalen und einer emotionalen Produktpositionierung differenziert (cf. u.a. Wagner et al. 2001: 181). Während eine funktionale Positionierung beispielsweise bestimmte Produkteigenschaften wie technische Details berücksichtigt, kann durch eine emotionale Positionierung z.B. sozialer Anerkennung oder einem bestimmtem Lebensgefühl zum Ausdruck verholfen werden (cf. Wagner et al. 2001: 182). Eine emotionale Positionierung ist gegenüber der technisch-rationalen Positionierung schwerer anfechtbar und hilft, sich besser von der Konkurrenz abzuheben. „Technologien und Anwendungen lassen sich imitieren, eine emotionale Positionierung nicht, ohne als Plagiat abgelehnt zu werden“ (Kastenmüller 2001: 218).

Dabei hängt das angestrebte Positionierungsziel mit dem langfristigen Involvement zusammen, dem „Aktivierungszustand einer Person, der dazu führt, dass sie sich gedanklich mit einem Handlungsgegenstand (z.B. Marke) auseinandersetzt“ (Wagner et al. 2001: 182).

Unterschieden werden können geringes Involvement und hohes Involvement. Von geringem Involvement ist die Rede, wenn der Verbraucher sich passiv verhält bzw. sich nicht mit der Marke beschäftigt. Demgegenüber bedeutet hohes Involvement eine aktive und engagierte Auseinandersetzung des Kunden mit der Marke. Ferner ist das kognitive Involvement vom emotionalen Involvement abzugrenzen. Hohes kognitives Involvement besagt, dass der Verbraucher Informationen aktiv aufnimmt und sie intensiv verarbeitet, z.B. beim Erwerb eines technischen Produkts. Bei hohem emotionalen Involvement spielt demnach weniger die intensive gedankliche Beschäftigung eine Rolle, als vielmehr der Wille des Verbrauchers ein Produkt bzw. eine Marke besitzen zu wollen. Das Verlangen des Kunden steht dabei häufig in engem Zusammenhang mit seinen persönlichen Werten, Motiven und Einstellungen, wie dies der Fall beim Kauf einer Luxusmarke ist (cf. Wagner et al. 2001: 182 f.).

Die vier verschiedenen Positionierungsziele sind:

- Gemischte Positionierung – bei hohem emotionalen und hohem kognitiven Involvement
- Erlebnisorientierte Positionierung – bei hohem emotionalen und niedrigem kognitiven Involvement
- Sachorientierte Positionierung – bei niedrigem emotionalen und hohem kognitiven Involvement
- Förderung der Markenbekanntheit – bei niedrigem emotionalen und kognitiven Involvement

(Wagner et al. 2001: 183)

Aufgrund der Thematik dieser Arbeit sei lediglich auf die erlebnisorientierte Positionierung verwiesen, da diese „besonders in gesättigten Märkten und im Internet“ relevant ist (Wagner et al. 2001: 183). Es geht hierbei darum, dem Nutzer einen emotionalen Zusatznutzen (emotional benefit) dort näher zu bringen, wo er aufgrund funktionaler/technischer Produkt- oder Markeneigenschaften keinen Unterschied ausmachen kann.

Lassen sich durch eine emotionale Positionierung im Idealfall mehr Kunden gewinnen, obwohl die Qualität des Produktes gleichwertig oder gar schlechter ist? Was bedeutet dies für den Konsumenten – möchte sich dieser möglichst nicht emotional binden und schließt sich damit dem gegenwärtigen Trend im deutschen Konsumverhalten an, wonach ein geringer Preis das ausschlaggebende Kaufargument ist (cf. HAZ 2004), oder lässt er sich vielleicht doch eher vom emotionalen Mehrwert einer Marke überzeugen? Unter anderem auf diese Fragen soll die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Nutzungsbefragung mögliche Antworten geben (z.B. Frage 23 FNutzer). Für weiterführende Angaben hierzu sei auch auf Esch 2000: 36 ff. verwiesen.

Dem Verbraucher kann allerdings nicht nur durch die Art der Positionierung Orientierung geboten werden, sondern auch durch den Namen und das Logo einer Marke.

2.2.1.2 Markenname

Ein Markenname stellt das kostbarste Kapital einer Marke dar, allein deshalb sollte er sorgfältig ausgewählt werden (cf. Ries/Ries 2001: 55). Eine Markenname soll grundsätzlich einer Marke zu Bekanntheit verhelfen und ihr Image stützen (cf. Esch

2002: 163). Folgende Kriterien sind bei der Namenswahl von Bedeutung; demnach ist ein Markenname gut, wenn er:

- generell mit den Eigenschaften der Produktkategorie übereinkommt,
- verknüpfende und emotionale Bedeutung hat,
- grundsätzliche Attraktivität ausstrahlt,
- prägnant bzw. gut merkfähig ist,
- unverwechselbar ist,
- mit dem Image des Unternehmens korreliert,
- nach der Markengesetzgebung schutzwürdig ist.

(cf. Meffert et al. 2002: 383 f.)

Diese allgemeinen Grundsätze für die Markennamenswahl gelten auch für E-Brands, doch sind nach Samland zusätzlich zwei internetspezifische Besonderheiten zu beachten. Erstens steht der Markenname hier allein, d.h. das Internet „konzentriert jede Marke auf eine reine Buchstaben-, Zeichen- oder Zahlenfolge, bei der gestalterische Elemente zunächst keine Bedeutung haben“ und zweitens „steht der Markenname im Internet im direktesten und umfangreichsten Namenswettbewerb überhaupt, was ganz besondere Anforderungen an die Unverwechselbarkeit und unmissverständlicher Wiedergabe des Namens stellt“ (Samland 2001: 132).

Auch beim Markennamen lässt sich eine Verbindung zu Emotion herstellen. Der Name Yahoo! beispielsweise, profiliert sich über eine auffallende Konsonantendoppelung und hört sich nicht nur für deutsche Rezipienten wie ein Jubelschrei an, was durch das Ausrufezeichen unterstrichen wird. Lässt sich durch eine solche emotionale Bedeutung eines Markennamens eine positivere Wahrnehmung durch den Kunden erreichen? An dieser Stelle sei auf die Befragungsergebnisse im praktischen Teil hingewiesen.

Ein weiteres zentrales Element einer Marke neben dem Markennamen ist das damit eng verknüpfte Markenlogo.

2.2.1.3 Markenlogo

Ein Markenlogo (brand logo) dient grundsätzlich der Identifikation und Differenzierung der eigenen Marke gegenüber anderen Marken (cf. Esch 2002: 176). Nach Paivio können visuelle Reize leichter im menschlichen Gedächtnis gespeichert und später wieder erinnert werden als verbale Reize (Paivio 1971: 182 ff.). Daher kommt dem Markenlogo als visuellem Bestandteil einer Marke signifikante Bedeutung zu.

Nach Esch lassen sich Schriftlogos und Bildlogos unterscheiden. Schriftlogos konstituieren sich „überwiegend bzw. ausschließlich aus Schriftelementen“ (Esch 2003: 175). Die aufgrund der besseren Wahrnehmungs- und Erinnerungswerten besseren Bildlogos können nach abstrakten und konkreten Logos unterschieden werden. „Konkrete Logos bilden reale Objekte ab, während abstrakte Logos keinen ikonischen Bezug zu einem realen Gegenstand aufweisen“ (Esch 2003: 175) und daher schwerer in das Gedächtnis zurückgerufen werden können als abstrakte. Einen vollständigen Überblick über die Arten von Markenlogos gibt Esch (2003: 173 ff.).

Nach Kroeber-Riel/Esch gibt es drei Sozialtechniken⁵, die sich auf die Gestaltung von Markenlogos anwenden lassen:

- physisch intensive Gestaltung
- kognitiv überraschende Gestaltung
- emotionale Gestaltung

(cf. Kroeber-Riel/Esch 2000: 165)

Aufgrund der Thematik dieser Arbeit soll an dieser Stelle näher auf die emotionale Gestaltung eingegangen werden, die sich auf „kulturübergreifende, kulturell geprägte

⁵ „Unter Sozialtechnik versteht man die systematische Anwendung von sozialwissenschaftlichen oder verhaltenswissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten zur Gestaltung der sozialen Umwelt, insbesondere zur Beeinflussung von Menschen“ (Kroeber-Riel/Esch 2000: 127).

oder zielgruppenspezifische Schemata“ (Kroeber-Riel/Esch 2000: 166) stützt. Die Autoren fügen an, dass kulturübergreifende Reize erblich sind und daher bei allen Menschen zum Tragen kommen (z.B. Kindchen- und Erotikschema), während kulturell geprägte und zielgruppengerichtete Reize demgegenüber das Resultat von Lernprozessen innerhalb der entsprechenden Gruppe sind (cf. Kroeber-Riel/Esch 2000: 166 ff.).

Laut Levinson/Rubin hat ein Logo speziell online eine große Wirkung, da Internetseiten vor allem aus Texten bestehen, viele Menschen aber, wie oben dargestellt, eher visuell orientiert sind und daher auf Logos allgemein gut ansprechen.

Die folgenden Angaben über Merkmale von guten Logos, mit speziellem Blick auf das Internet, beziehen sich auf die Literatur von Levinson/Rubin 1999: 52 ff.

- Ein erfolgreiches Logo darf nicht zeitgebunden sein, soll die Identität des Unternehmens bzw. der Marke auf lange Jahre hinaus widerspiegeln können. Die ständige Benutzung des Logos ist die einzige Weise, es auf lange Sicht zu etablieren.
- Das Logo muss sofort zu identifizieren und gut zu verstehen sein.
- Es sollte außergewöhnlich sein. Ein Logo, das wie das Plagiat einer anderen Marke aussieht, ist definitiv zu vermeiden, allein schon um keine Design- und Markenzeichenverletzungen zu provozieren.
- Ein Logo sollte mit Markennamen bzw. Unternehmensidentität kompatibel sein.
- Das Logo wird in vielen Größen, Farben und Medien reproduziert. Daher sollte bedacht werden, dass es unabhängig von der jeweiligen Größe und dem Ort der Abbildung z.B. Website oder Fernseher sofort klar zu erkennen sein sollte.

Häufig ist es so, dass Markenhersteller mit ihren Logos bestimmte Eigenschaften oder Werte vermitteln wollen. Welche Werte sind das? Warum sollen diese Werte vermittelt werden? Wie sehen die Nutzer die jeweiligen Logos? Gibt es Übereinstimmungen oder Diskrepanzen bezüglich der Wirkung von Logos? Antworten auf diese Fragen sind in den Kapiteln 4 und 5 zu finden.

2.2.2 Ausgewählte Aspekte von Markenvertrauen im Internet

Vertrauen wird in dem Kontext dieser Arbeit als Teil der emotionalen Wirkung von Marken verstanden und damit als emotionaler Erfolgsfaktor eingeordnet. Vertrauen spielt sowohl beim E-Branding als auch beim E-Commerce⁶ eine sehr wichtige Rolle. Im Folgenden werden verschiedene Aspekte des Markenvertrauens beleuchtet.

2.2.2.1 Bekanntheit weckt Vertrauen

Die Relevanz von Marken im Internet ist besonders groß, weil der Markenname (brand name) ein essenzielles Vermögen charakterisiert: Vertrauen (cf. Webagency 2004).

Verbraucher bringen bekannten Marken generell mehr Vertrauen entgegen als unbekannten Namen. Meffert formuliert diesen Sachverhalt wie folgt:

„Man vertraut nur dem, den man kennt.“

(Meffert zit. nach Herbst 2002: 39)

⁶ E-Commerce ist der Handel mit Geschäfts- oder Privatkunden über das Internet. E-Commerce ist eine Teilmenge von E-Business, das die generelle Digitalisierung von Geschäftsprozessen bezeichnet (cf. Handbuch zur Online-Werbewirkung 2001: 119).

Reine Internet-Unternehmen sehen sich zu Beginn ihrer Geschäftstätigkeit, mehr noch als klassische Unternehmen, dem Problem gegenüber, dass der Verbraucher sie noch nicht kennt und nicht als (Internet-)Marke begreift. „Durch ihre fehlende Präsenz in der realen Welt, ihre Anonymität und Traditionslosigkeit wird die Wahrnehmung als Marke erschwert“ (Michael/Schmitz 2001: 118).

Da moderne Verbraucher ihr Vertrauen nicht gutwillig verschenken und Vertrauen nicht kommunizierbar ist (cf. Prof. Rajiv Lal zit. nach Herbst 2002: 40), steht das Internet-Start-Up bzw. die Internet-Marke in spe unter dem Zwang, sich das Vertrauen verdienen und das Markenversprechen immer wieder unter Beweis stellen zu müssen. Sobald der Verbraucher einer Marke sein Vertrauen geschenkt hat, sieht er sein subjektiv empfundenes Kaufrisiko verringert und kann dann einkaufen ohne u.U. langwierige Preisvergleiche vorher angestellt zu haben. Herbst hebt hervor: „Er [der Verbraucher] spart jene Kosten, die er zum Verringern des Risikos ausgegeben hätte, wie Informationskosten für die Suche nach geeigneten zuverlässigen Anbietern oder finanzielle Reserven zum Abdecken von Risiken (Versicherung)“ (Herbst 2002: 39). Studien haben ergeben, dass Markenbekanntheit nicht zwangsläufig mit Markenvertrauen korreliert (cf. Herbst 2002: 40). Eine Verifizierung dieser Aussage erfolgt innerhalb der Nutzer-Befragung (s. Frage 9 FNutzer).

2.2.2.2 Vertrauensdefizit gegenüber Offline-Marken

Online-Marken konkurrieren im Internet nicht nur mit ihresgleichen, sondern auch mit Offline-Marken. Offline-Marken genießen hierbei einen großen Vertrauensvorschuss gegenüber Online-Marken. Der Bonus der Offline-Marken wird bei der Betrachtung ihrer Historie offensichtlich. Diese reicht – sofern die Marken professionell geführt

wurden und werden – nicht selten Dekaden zurück und sorgt dafür, dass die Marken einen festen Platz in den Gedächtnissen der Menschen haben. Ferner können Offline-Brands an bereits in der realen Welt aufgebaute Markenimages anknüpfen und sie online fördern. Dieser Prozess schürt ebenfalls das Vertrauen der Nutzer, daher ist er eher bereit mit diesen bekannten Marken E-Commerce zu betreiben (Quo vadis 2002: 27).

Als Konsequenz des Wettbewerbsnachteils gegenüber den Offline-Marken wird der Markenaufbau für Internet-Brands laut Michael (2001: 119) erschwert, erfährt durch ihn aber auch umso größere Bedeutung. Aus Sicht der Internet-Marken formuliert bedeutet dieser Umstand, dass sie ihr vorhandenes Vertrauensdefizit abbauen müssen. Um selbst zukünftig eine Art Vertrauensanker zu werden, müssen sie sich als feste Orientierungspunkte im Informations-Überangebot des World Wide Web darstellen.

Geleitet von der Frage: „Wodurch entsteht Vertrauen beim Verbrauchers?“ können Internet-Brands einen jeweils den eigenen Anforderungen und Zielen entsprechenden Maßnahmenkatalog entwerfen. So führen Michael/Schmitz folgende Maßnahmen an, mit denen Internetunternehmen Vertrauen beim Verbraucher wecken können:

- „Beweise Größe durch Offline-Werbeauftritte“ (Michael/Schmitz 2001: 122).

Die Autoren argumentieren, dass dem Verbraucher durch Offline-Werbung eine gewisse Finanzkraft und langfristige Geschäftstätigkeit der Internetfirma vorgeführt werden kann. Außerdem erhöht es die Seriosität eines Internet-Unternehmens, wenn beispielsweise dessen Werbespot neben denen von etablierten Offline-Marken zu sehen ist – es belegt hierdurch gewissermaßen, ein ebenfalls tatsächlich existierendes Unternehmen zu sein.

- „Beweise Größe durch Kooperationen mit großen Marken“ (Michael/Schmitz 2001: 122).

Kooperationen und Cross-Marketing-Aktivitäten mit etablierten und renommierten Marken sind laut Michael/Schmitz geeignet, um für E-Brands Vertrauen zu generieren. In diesem Fall wirken die Attribute einer großen Offline-Marke (z.B. Seriosität, Erfahrung) positiv auf das Image der Internet-Marke. Umgekehrt können die Vorzüge der Online-Marke (z.B. Jugendlichkeit, Innovationsfähigkeit) auf die Offline-Marke transferiert werden. Die Kooperationen zwischen der Deutschen Bank (damals Deutsche Bank 24) und Yahoo! bei der Yahoo!-Kreditkarte gilt als gelungenes Exempel für ein derartiges Zusammenwirken (cf. Michael/Schmitz 2001: 123). Die folgende Abbildung zeigt eine solche Kreditkarte.



Abbildung 2: Kooperation der Deutschen Bank und Yahoo! in Form einer Kreditkarte

- „Bilde eine Brücke zur analogen Welt“ (Michael/Schmitz 2001: 122).

Mittels einer „Zurückanalogisierung, was so viel heißt wie das Einbeziehen der realen Welt für meine Marke zur Erweiterung der Markenperzeption (nicht Kommunikation)“ (Michael/Schmitz 2001: 123) kann ebenfalls Konsumenten-Vertrauen geweckt werden. So erhöht es die Glaubwürdigkeit von Internet-Marken, wenn diese auch in der realen Welt, z.B. durch Geschäfte, anzutreffen sind. Dies kommt allerdings einer Entwicklung von der klassischen E-Brand hin zur ONE-Brand (s. Kapitel 2.1) gleich.

2.2.2.3 Vertrauen in der digitalen Wirtschaft ist begrenzt

Vertrauen zu generieren im Rahmen eines neuen Mediums, welches noch nicht über tradierte Kommunikationsmuster verfügt und naturgemäß ohne persönlichen Kontakt (im herkömmlichen Sinne) zwischen Hersteller und Konsumenten auskommen muss, geht mit einer besonderen Herausforderung an die Markenführung einher.

Gerade auf den elektronischen Märkten ist die Situation momentan noch so, dass häufig über fehlendes Vertrauen geklagt wird, was dazu führt, dass Online-Bestellungen häufig abgebrochen werden bzw. etwaige Transaktionen erst gar nicht in Angriff genommen werden. In einer Studie gaben 75 Prozent der Menschen, die noch keine Erfahrungen mit E-Commerce (EC) gemacht haben, an, der Zahlungsverkehr über das Internet sei ihnen noch zu unsicher, gegenüber 63 Prozent, die bereits EC genutzt haben (cf. ORM II 2002: 56). Neben der Unsicherheit im Zahlungsverkehr wird mangelndes Vertrauen bei der Aussage von 70 Prozent der Nicht-EC-Nutzer deutlich, denen der Schutz von persönlichen Daten im Internet noch nicht genügend gewährleistet ist (im Vergleich zu 60 Prozent der EC-Nutzer) haben (cf. ORM II 2002: 56).

Weitere Gründe sind – neben der bereits angesprochenen nicht möglichen Inaugenscheinnahme prüfbarer Produkteigenschaften (s. Kapitel 2.2.1) – Unsicherheiten in Bezug auf das Rückgaberecht (cf. Riekhof 2001: 19) sowie das Fehlen allseits bekannter und verwendeter Gütesiegel – vergleichbar der Vertrauenswürdigkeit des TÜV oder der Stiftung Warentest in der analogen Welt (cf. Herbst 2001: 41).

Die bereits zu Beginn des zweiten Kapitels angesprochene Gefahr für das Markenimage durch Nutzer, die mittels Online-Kommunikationsformen wie z.B. Chatrooms, Newsgroups oder Diskussionsforen das Markenimage ramponieren, wird anhand einer Aussage Kuhlens präzisiert: „In der nachrichtenhungrigen Medienwelt können alle negativen Ereignisse sehr schnell, und heute im globalen Maßstab, zu einer

umfassenden Vertrauenskrise inszeniert werden, die an sich dem eigentlichen, manchmal marginalen Ereignis überhaupt nicht angemessen, aber oft Indikator für tiefergreifende Probleme ist“ (Kuhlen1999: 64).

„Starke‘ Marken genießen einen Vertrauensbonus und können Schmähungen abwenden und persönlichen Kontakt ersetzen oder anders formuliert: „Nur eine starke Marke, zuverlässige und schnelle Auftragsabwicklung, höchste Daten- und Zahlungssicherheit sowie individueller Service können eine Loyalität beim Kunden erzeugen“ (Conrady et al. 2002: 95), welche Basis für eine langlebige Kundenbeziehung ist.

2.2.3 Mehrwert

Wesentliche Charakteristika des Internets sind Multimedialität, Interaktivität und die universellen Kommunikationsmöglichkeiten. In den folgenden Kapiteln wird dargelegt, warum es im Sinne eines erfolgreichen E-Branding wichtig ist, die Eigenschaften des Mediums so anzuwenden, dass dem Kunden daraus ein Mehrwert – im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten – erwächst (Denn wenn dem Internetsurfer nicht sofort der Mehrwert ersichtlich wird, verlässt er die Seiten des Anbieters sofort, mit wenigen Mausklicks wohlmöglich in Richtung Konkurrenz und kommt vielleicht nie mehr wieder). Der Mehrwert des Mediums und der hierüber kommunizierenden Marken äußert sich vor allem in vier Faktoren: Multimedialität, Interaktivität, Dialogfähigkeit und einer idealerweise hohen Usability.

2.2.3.1 Multimedialität

Die Multimedialität des Internets „beinhaltet die Möglichkeit, gleichzeitig mehrere Sinne der menschlichen Wahrnehmung anzusprechen“ (Fantapié Altobelli/Sandner 2001: 25).

Durch die Möglichkeit der Eingabe und Verknüpfung von Schrifttext, „Audio (Sprache, Geräusche, Musik), Bild (Fotos, Grafiken, Zeichnungen) sowie Bewegtbild (Film, Video, Zeichentrick)“ und deren Darstellung im Internet, bieten sich „vielfältige Gestaltungs- und Simulationsmöglichkeiten“ (Fantapié Altobelli/Sandner 2001: 25). So ist Multimedialität beispielsweise dazu prädestiniert, „die Marke in Erlebniswelten zu inszenieren und emotional aufzuladen“ (Herbst 2002: 81).

2.2.3.2 Interaktivität

Was weder durch die Einführung des Buchs (und später der Zeitungen), des Radios und des Fernsehen möglich wurde, gelang mit der Einführung des Internets: Als einziges dieser Massenkommunikationsmittel bietet das Internet die Möglichkeit zur Interaktion (cf. Ries/Ries 2001: 35).

„Interaktive Technologien erlauben es dem Nutzer – im Gegensatz zu sog. linearen Medien wie Zeitschrift und TV – Inhalte selektiv abzurufen und damit aktiv in den Kommunikationsprozess einzugreifen“ (Fantapié Altobelli/Sandner 2001: 25). Interaktivität bietet das größte Potential für die internetspezifische Markenführung und macht den wesentlichen Vorteil gegenüber der klassischen Markenführung aus. Sie kommt beispielsweise zum Tragen, wenn ein Besucher eines Online-Shops einen elektronischen Einkaufswagen zum Transport seiner Waren benutzt.

Für Marken ist es wichtig, die Interaktivität – technisch ausgedrückt das Vorhandensein eines Rückkanals – „so auszugestalten, dass sie vom Kunden als sinnvoll erlebt wird“ (Riekhof 2001: 24). Es geht darum, dass sich Marke und Verbraucher bzw. die Konsumenten untereinander ungestört aufeinander einstellen können.

2.2.3.3 Dialogfähigkeit

Die dritte in diesem Zusammenhang vorgestellte Eigenschaft des Internets ist die universelle Kommunikationsmöglichkeit bzw. die Dialogfähigkeit. Sie stellt damit auch gleichzeitig eine weitere Herausforderung für das E-Branding von digitalen Marken dar. Es geht darum, einen Mehrwert aus Kundensicht zu schaffen und die verhaltenswissenschaftlichen Ziele der Markenführung im Blick zu behalten.

Es bieten sich für Marken dabei vielfältige Möglichkeiten, von der Ansprache vieler bis hin zu einer personalisierten bzw. individuellen Kundenansprache. Die Wortwahl ist zielgruppenaffin zu gestalten und schwer verständliche oder noch nicht standardisierte Begriffe sind zu vermeiden (cf. Internet World 2000). Neben einer adäquaten Kundenansprache ist die Wahl der richtigen Begriffe laut Ergebnissen der E-Consumer-Studie „Klartext“ außerdem ein äußerst wichtiger Faktor für die leichte Bedienbarkeit und damit den Erfolg eines Web-Angebots (s. Kapitel 2.2.3.4) (cf. Internet World 2002). Durch die Bereitstellung von Features wie E-Mail Newsletter, Forum, Community und Chatrooms kann mit dem Nutzer ein Dialog angebahnt, geführt und vertieft werden (s. FMarken Frage 20 bzw. FNutzer Frage 15). Es bieten sich dabei im digitalen Schriftverkehr zwischen Unternehmen und Kunden beispielsweise auch Möglichkeiten den Dialog zu emotionalisieren, wie z.B. in Kapitel 2.2.3.4 gezeigt wird.

2.2.3.4 Usability von Markenauftritten

Es ist für den Erfolg bedeutsam, dass der Markenauftritt im Internet den maßgeblichen aktuellen Standards der Softwareergonomie⁷ bzw. der Usability entspricht. Usability „bezeichnet die Benutzerfreundlichkeit und Ergonomie einer Website, sie trägt entscheidend zum Erfolg jeder Online-Präsenz bei. Eine gute Site-Usability zeichnet sich durch überdurchschnittliche Navigation, ansprechende interaktive Applikationen und die gute Lesbarkeit von Online-Texten aus“ (cf. Handbuch zur Online-Werbewirkung 2001: 136).

Roppel macht folgende Faktoren aus, die dazu dienen, Besucher auf die Website zu locken:

- eindeutige und zielbestimmte Navigation,
- schnörkelloses Design, dass Kaufreiz auslöst,
- schnelle und solide Suchfunktion,
- angemessene Bereitstellung von Produktinformationen (wie Bilder, Beschreibungen, Testimonials, Soundhörproben u.a.),
- innovative, internetspezifische Serviceleistungen (beispielsweise von Amazon entwickelte Features wie etwa individualisierte Empfehlungen, Collaborative Filtering⁸, One-Click-Bestellung etc.),
- kurze Ladezeiten.

(cf. Roppel 2001: 605 f.)

⁷ Softwareergonomie beschäftigt sich mit der Ergonomie von Programmen. Bei der Entwicklung von Programmen werden psychologische Aspekte berücksichtigt, um eine optimal Mensch-Maschine-Schnittstelle bereitzustellen (cf. Wikipedia 2004).

⁸ Collaborative Filtering ist eine präferenzbasierte, dynamische Personalisierung, bei der die Vorlieben des Nutzers für Themen, Produkte u.a. gespeichert und zur automatischen Regelbildung verwendet werden (cf. Roppel 2001: 127).

Das Verhältnis von Besuchern zu “Benutzern” einer Website wird mittels der Conversion-Rate beschrieben. Unter „Benutzern“ wird bei der Conversion-Rate sowohl ein Kunde verstanden, der einen Kaufvorgang tätigt als auch jemand, der eine simple Registrierung auf der Site vornimmt. Eine Studie von Forrester Research belegt, dass die Conversion-Rate der maßgebliche Indikator für den Erfolg einer Website ist. Die Usability einer Website ist der größte Einflussfaktor für die Conversion-Rate: Sind die Angebote zwar verlockend, der eigentliche Kaufvorgang aber unübersichtlich und kompliziert, so sinkt auch die Conversion-Rate“ (cf. Handbuch zur Online-Werbewirkung 2001: 116).

Ein erfolgreiche Markenwebsite macht regelmäßige Usability-Untersuchungen nötig; eine Evaluation der Usability kann u.a. dabei erfolgen durch:

- Nutzerbefragung,
- Usability-Labor,
- Server-Traffic-Auswertung,
- Eye Tracking (Blickverfolgung),
- Logfile Analyse⁹,
- Cognitive Walkthrough.

Abschließend ist festzuhalten, dass der angemessene und sinnvolle Einsatz insbesondere der Kommunikationsfeatures von den E-Brands zu prüfen ist. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Nutzer-Befragung versucht zu klären, welche Features bei den – nach Branchen geordneten – E-Brands, erwünscht sind.

⁹ Ein Logfile ist eine Datei, welche die Abrufe einzelner HTML-Elemente von einem Server speichert (Einträge der Hits und Zusatzinformationen) (cf. G+J EMS: Handbuch zur Online-Werbewirksamkeit 2001: 126).

2.3 Emotion als Erfolgsfaktor

„Emotion ist etwas, das die Seele antreibt.“

Thomas von Aquin (um 1225 bis 1274)

Meine in der Einleitung dargestellte Einschätzung bezüglich fehlender emotionaler Eigenschaften von E-Brands wird, wie bereits erläutert, in der Fachliteratur von einigen Autoren geteilt. Auch das folgende längere Zitat von Bernd M. Michael, Chef der Werbeagentur Grey¹⁰, deckt sich mit meinen persönlichen Erfahrungen bezüglich E-Brands:

„Online-Marken kommen meist cool, nüchtern, laut und rational daher. Wenn sie überhaupt Emotion liefern, dann über den Preis und über einen aggressiven, meist sogar marktschreierischen Auftritt. Sie reden von sich und selten von dem, was die Menschen am meisten interessiert: Was habe ich davon? Sie schmeicheln sich nicht ein, sondern fallen mit der Tür ins Haus. Sie umwerben die Menschen nicht mit Gefühlen und nehmen sich keine Zeit, eine Beziehung aufzubauen, sondern poltern drauf los – nach dem Motto: Jetzt oder nie!“

(Michael zit. nach Herbst 2002: 23)

Dabei gelten gerade emotionale Erlebniswerte vermehrt als kommunikative Ansprechform. Emotionale Erlebniswerte werden durch die Marke bzw. das Produkt vermittelt und vom Konsumenten individuell erlebt. Sie sollen zur Lebensqualität des Konsumenten beitragen und können inhaltlich in Botschaften wie z.B. Jugendlichkeit, Geborgenheit, Prestige und andere differenziert werden (cf. Handbuch zur Online-Werbewirkung 2001: 120). Wagner et al. präzisieren: „Das Erleben einer Marke festigt diese weit stärker als jegliche Information“ (Wagner et al. 2001: 183).

¹⁰ <http://www.grey.de>

Konkrete Vorschläge zur Emotionalisierung von Online-Brands finden sich in der gängigen Literatur selten. Verweise auf die emotionale Schubkraft, über die starke Offline-Marken verfügen, sind hingegen häufig anzutreffen. Lediglich letzteren wird attestiert, dass es ihnen gelinge, ihre Marken emotional bzw. symbolisch aufzuladen und somit ihren Kunden einen emotionalen Mehrwert bieten zu können (cf. Fantapié Altobelli/Sander 2001: 18).

Nachdem die Relevanz von Emotion für die Markenführung aufgezeigt wurde, wird in den folgenden beiden Abschnitten der Begriff Emotion definiert und der Frage der Entstehung von Emotionen nachgegangen.

2.3.1 Begriffsbestimmung Emotion

Obgleich es die Emotionsforschung bereits seit über 100 Jahren gibt, ist die Entstehung von Emotion noch nicht definitiv entschlüsselt (cf. Gröppel-Klein 2001: 183). Daher sind in der Literatur die verschiedensten Begriffserklärungen für Emotion zu finden. Einigkeit besteht bei den meisten Definitionen darüber, dass eine Emotion ein subjektives Erlebnis abbildet bzw. eine psychische Erregung darstellt, die als subjektiv mehr oder minder angenehm oder unangenehm wahrgenommen wird.

Nach Meffert gibt es zehn primäre bzw. angeborene Basisemotionen: „Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn, Ehre, Geringschätzung, Furcht, Scham und Schuldgefühl. Alle anderen (sekundären) Emotionen setzen sich aus diesen Emotionen zusammen“ (Meffert 2000: 113).

Emotionen werden partiell bewusst vom Menschen wahrgenommen. Allerdings sind viele Emotionen oft nur anhand innerer Bilder nachvollziehbar, was zu Schwierigkeiten

bei der Verbalisierung des Begriffs führt. Das vorrangigste Ziel von Emotion im Marketingkontext besteht darin, Produkte und Dienstleistungen mit emotionalen Konsumerlebnissen zu verbinden, den Kunden hierdurch zu manipulieren und seine Kaufabsicht hervorzurufen.

2.3.2 Entstehung von Emotionen

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Entstehung von Emotionen, weil das Wissen hierüber Voraussetzung für eine adäquate Verwendung von Emotionen bzw. emotionalen Erlebnisswelten innerhalb eines internetspezifischen Markenauftritts darstellt. Emotionen können grundsätzlich entstehen durch:

- äußere Reize (Sinnesempfindungen),
- innere Reize (Körperempfindungen) und/oder
- kognitive Prozesse (Bewertungen, Vorstellungen, Erwartungen)

(cf. Fröhlich 2000: 148).

Während die ersten beiden Punkte der naturwissenschaftlichen Theorie zuzuordnen sind, basiert die Entstehung von Emotionen über gedankliche Prozesse auf der Kognitionstheorie – womit die zwei Lager im wissenschaftlichen Diskurs, deren Theorien um die Entstehung von Emotionen konkurrieren, genannt wären. Die naturwissenschaftlich orientierte Perspektive betrachtet eher die biologische Programmierung des emotionalen Verhaltens sowie Emotionen als biologische Funktionen des zentralen Nervensystems und ist an dieser Stelle zu vernachlässigen, weil sie für das Marketing kaum Anwendungsnutzen bietet und auch nicht mit der marketingbezogenen Arbeitsdefinition des Begriffes Emotion in Zusammenhang gebracht werden kann.

Die kognitionswissenschaftlichen Erkenntnisse über die Entstehung von Emotionen sind allerdings von großer Bedeutung in diesem Marketingkontext, denn der Surfer sitzt vor einem Computermonitor, wo die Möglichkeiten der Reizsetzung recht begrenzt sind. Er liest Webtexte oder navigiert durch das Cyberspace, wobei ausschließlich kognitive Prozesse eine Rolle spielen. Indem der potentielle Käufer sich beispielsweise Werbetrailer anschaut, Produktinformationen vergleicht oder in virtuellen Shoppingmalls einkauft, bewertet er gedanklich die (audio)-visuelle Darstellung und ihren Content mit seinen eigenen Vorstellungen und Erfahrungen. Somit entstehen Emotionen durch die Interpretation eines Sachverhalts.

Insbesondere „die sogenannten Appraisal Theories setzen auf der subjektiven Erlebnisebene an und erklären Emotionen über kognitive Interpretationsvorgänge“ (Gröppel-Klein 2001: 184) und sind deshalb hier von Belang.

Die folgenden Ausführungen beziehen sich, sofern nicht anders gekennzeichnet, auf Gröppel-Klein 2001: 184 f.) Es zählt zu den häufig und kontrovers diskutierten Themen innerhalb der Konsumentenforschung, ob und inwiefern kognitive Prozesse Elemente von Emotionen sind. In der unter dem Namen „Zajonc-Lazarus“-Debatte (Gröppel-Klein 2001: 184) geführten Diskussion, gehört Richard Lazarus zu den Verfechtern der kognitiv-ausgerichteten Emotionstheorien. Im Kern behandeln die kognitiv-ausgerichteten Emotionstheorien den sogenannten Appraisal-Prozess, einem Interpretations- und Bewertungsprozess.

Dabei geht es im wesentlichen darum, dass ein Mensch nur aufgrund der eigenen Einschätzung und einer mehr oder minder bewussten Bewertung eines Geschehnisses bzw. einer plötzlichen Stimuluskonstellation, eine Emotion erfahren kann. Hierbei wird der durch ein Vorkommnis hervorgerufene mit dem angestrebten Zustand verglichen (Goal Congruence). Eine Emotion kann allerdings erst dann zustande kommen, wenn

das Geschehene von Belang für den Mensch ist (Goal Relevance), und dieser zeitgleich bewertet, inwiefern es den von ihm angestrebten Zustand begünstigt oder gefährdet.

Nach der Appraisal-Theorie von Rosemann kann die Beurteilung eines Ereignisses nach folgenden fünf Dimensionen differenziert werden. Ein Ereignis kann demnach

- als motiv-konsistent (positive Emotionen) bzw. inkonsistent (negative Emotionen) erlebt werden,
- Appetenz (z.B. bei Vorliegen einer Belohnung) oder Aversion (z.B. bei einer drohenden Bestrafung) hervorrufen,
- eigen- oder fremdverursacht (durch andere Menschen oder Umstände) sein,
- muss jedoch ursächlich relativ sicher bestimmt werden können und
- mehr oder weniger intensiv verarbeitet werden, was bedeutet, dass Gefühle unterschiedlich leicht bzw. schwer bewältigt werden können.

(cf. Rosemann zit. nach Gröppel-Klein 2001: 184)

Diese fünf Dimensionen, unterschiedlich in Verbindung miteinander gebracht, können die Emotionen Überraschung, Hoffnung, Freude, Erleichterung, Angst, Traurigkeit, Abneigung, Zuneigung, Ekel, Frustration, Ärger, Scham und Schuldgefühle, Stolz und Bedauern gegliedert werden. Rosemanns Appraisal-Theorie eignet sich nach Gröppel-Klein, um Hypothesen aufzustellen, die explizieren sollen, wann mit welchen Emotionen zu rechnen ist. Zudem hilft sie, das Erreichen von Zielvorstellungen im Marketing zu analysieren (cf. Gröppel-Klein 2001: 184).

„Ein großer Kritikpunkt der kognitiv-orientierten Emotionstheorien lautet, dass in vielen Reizsituationen Erregungsmuster ausgelöst werden, die von vornherein – ohne subjektive Interpretation – in einer spezifischen Weise erlebt werden und das Verhalten bestimmen“ (Gröppel-Klein 2001: 185). Des weiteren wird speziell aus biologisch-orientierter Sicht kritisiert, dass bei kognitiven Emotionstheorien die Ansicht vertreten

wird, Emotionen könnten aus Gedankengängen entstehen und bedürften nicht aktivierender Prozesse. Auch wenn diese Einwände berechtigt sind, spielt die kognitive Verarbeitung, wenn auch nicht bei allen, so doch bei vielen Reizsituationen eine Rolle. Da die kognitive Emotionstheorie wie erläutert die meisten Ansätze zur Umsetzung innerhalb der Markenführung bietet, soll das Verständnis von Emotion als Konstrukt, das Kognition als konstitutive Komponente von Emotion definiert, als Grundlage dieser Arbeit dienen. Nachdem der Begriff Emotion, im Hinblick auf das Thema der Arbeit ausreichend geklärt ist, soll nun beschrieben werden, wie Emotion gemessen werden kann.

2.3.3 Praktische Anwendung von Emotionen

Nachdem die theoretischen Aspekte von Emotion erläutert wurden, soll nun der praktische Bezug zur Gestaltung insbesondere von Internetangeboten hergestellt werden. Hilfreich ist es dabei vorab, einen Kaufprozess in der Offline-Welt mit einem Kaufvorgang in der Online-Welt zu vergleichen. Im ersten Fall betritt ein Mensch physisch ein Geschäft, und hat die Möglichkeit durch Tasten, Riechen und Schmecken, – abhängig vom jeweiligen Produkt selbstverständlich –, dieses zu beurteilen. In der Regel trifft er dabei auf ein Service- oder Verkaufspersonal, das über Empathie verfügt. Empathie, das Einfühlungsvermögen, sich in die Gedanken und Gefühle anderer Personen hinein zu versetzen (cf. Bruhn 2001: 186) ist wichtig, um die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und die Gesprächsstrategie darauf ausrichten zu können.

In einem Online-Shop hingegen, kann der Kunde ein Produkt lediglich am Bildschirm begutachten. Doch „in den Sinn kommt man durch die Sinne“ (Pogoda zit. nach Herbst

2002: 194) weiß Pogoda und nennt damit einen deutlichen Nachteil von virtuellen Marken gegenüber Offline-Marken. Zudem entstehen durch das Fehlen von menschlichem Personal weniger Emotionen, die den Kaufreiz des Kunden hervorrufen bzw. verstärken können. Daher sehen sich Internet-Marken dem Problem gegenüber, den Mangel an Emotion gegenüber herkömmlichen Marken zu kompensieren, indem sie nach anderen, eigenen Wegen und Mitteln suchen, Emotion im Internet umzusetzen – auch wenn das, wie gezeigt, sicherlich nicht vollständig gelingen kann.

Im Folgenden werden zwei sehr unterschiedliche Beispiele gegeben, wie durch Emotion im Internet – man könnte auch sagen E-Motion (Electronic Emotion) – die digitale Kommunikation zwischen Marke und Kunden gesteuert werden kann. Zum einen stellt die Verwendung sogenannter Communicons, einem Kunstwort, das für Smiley, Emoticon oder andere Formen komprimierter Kommunikationsinhalte steht, eine recht einfache Möglichkeit dar, den emotionalen Zustand des Kommunizierenden, der ansonsten durch Körpersprache oder Betonung vermittelt wird, zum Ausdruck zu bringen (cf. Conrady et. al 2002: 468).

Eine zweite Möglichkeit, die viel eher dem Anspruch, die fehlende menschliche Gestik oder Betonung im Internet ersetzen zu können, gerecht wird, ist der Einsatz von Avataren.¹¹ Es handelt sich hierbei um virtuelle Charaktere, die beispielsweise als virtuelle Einkaufsberater fungieren können, rund um die Uhr verfügbar und stets freundlich sind. „Sie verleihen dem anonymen Medium ein Gesicht, eine Figur und eine Stimme und verfügen im Optimalfall über einen eigenen Charakter mit Ecken und Kanten“ (Stricker 2003: 169). Mit einem solchen virtuellen Wesen zu kommunizieren und interagieren, mit ihm gemeinsam durch virtuelle Erlebniswelten zu gehen, macht Menschen Spaß. „Dabei ist diese emotionale Komponente keine reine Spielerei, sondern

¹¹ auch Bots genannt

vielmehr die Basis für eine dauerhafte Kundenbindung, für Erlebnis-Marketing und für die Schaffung eines Kult-Status“ (Stricker 2003: 173). Diese Aussagen müssen jedoch aus der Konsumentenperspektive heraus kritisch betrachtet werden. Der Avatar kann nicht wirklich den Verkäufer und seine Empathie ersetzen, er kann nicht erkennen, ob ein Besucher einen Online-Shop gut oder schlecht gelaunt betritt, er kann nicht sehen wie er aussieht und gekleidet ist, und daher auch keine Rückschlüsse auf die Verkaufsstrategie ziehen. Insofern ist es problematisch, wenn ein Käufer einen Avatar anstandslos akzeptiert, da ein Avatar eben nur über sehr begrenzte Künstliche Intelligenz (KI) verfügen kann, so dass eventuell Kompetenz vorgetäuscht wird, die tatsächlich nicht gegeben ist.

Ein populäres Beispiel für einen Avatar ist Robert T-Online, der allerdings seit August 2003 nicht mehr zum Einsatz kommt. Der Frage, wie viele Menschen sich noch an Robert T-Online erinnern können wird in der Nutzerbefragung (FNutzer) genauso diskutiert, wie mögliche Abstrahleffekte auf die Marke T-Online.

2.3.4 Bedeutung von Emotionen für das Marketing

Marketing erfüllt den Zweck, die kommerziellen Austauschprozesse zwischen den Unternehmen bzw. Marken und den Verbrauchern zu gestalten. Werden bei der Gestaltung von Austauschbeziehungen besondere Kommunikationsmittel, die eine Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung des Konsumenten zum Ziel haben, eingesetzt, ist von Werbung die Rede (cf. Kroeber-Riel 1999: 581). Dabei wird die Wahrheit der Werbung „nicht an der realen Erfüllung ihrer Versprechen gemessen,

sondern an der Bedeutung ihrer Fantasien im Hinblick auf die Fantasien des Betrachters/Käufers“ (Kroeber-Riel/Esch 2000: 208).

Aus zwei wichtigen Gründen gewinnt die Aufgliederung emotionaler Vorgänge für das Marketing zunehmend an Relevanz. Aus Sicht von Gröppel-Klein spielt erstens Vernunft bei Kaufentscheidungen weniger eine Rolle, sondern vielmehr die innere Erregtheit des Konsumenten. Zweitens wird die Emotionalisierung von Konsum aufgrund der bereits angesprochenen technischen Homogenität der Produkte und saturierter Märkte der heutigen Zeit als Schlüssel zum Erfolg angesehen (cf. Gröppel-Klein 2001: 184).

Um exemplarisch zu verdeutlichen, wie „die weiche, emotionale Seite der Marke, die u.a. die Markenpersönlichkeit, die Beziehung zu einer Marke sowie Markenbilder und -gefühle umfasst“ (Esch 2003: 9 f.) den Konsumenten beeinflussen kann, sei auf einen Blindtest von Coca-Cola und Pepsi-Cola und die dazugehörige untenstehende Abbildung hingewiesen.

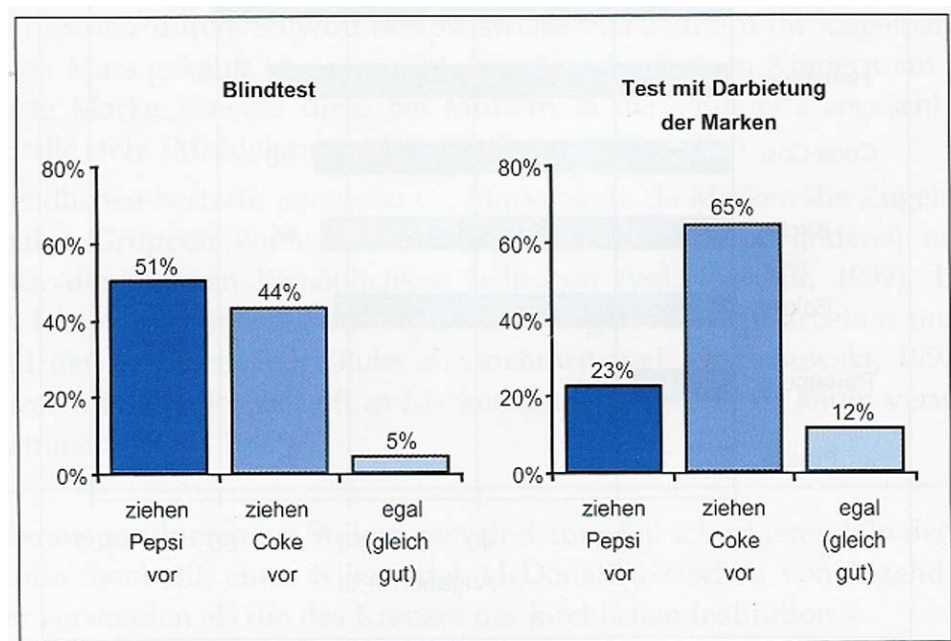


Abbildung 3: Blindtest von Diet Pepsi und Diet Coke (aus Esch 2003:10)

Der Blindtest, bei dem die Produktnamen verdeckt wurden, ergab, dass 51% der Probanden den Geschmack von Diet Pepsi bevorzugten, gegenüber 44% die Diet Coke präferierten. Als bei einem zweiten Test die Marken zu den Produkten offen gelegt wurden, fanden nur noch 23% Prozent, dass Pepsi Coke besser schmecke, hingegen präferierten nun 65% Diet Coke (cf. Esch 2003: 10 f.). Dieses im Prinzip paradoxe Ergebnis wird auf das bessere Image bzw. die größere emotionale Schubkraft der Marke Coca-Cola zurückgeführt, welche von den Probanden automatisch auf die Produkteigenschaft Geschmack, übertragen wurden.

Daher kommen Emotionen im Marketing vor allem zwei wesentliche Bedeutungen zu, die sich funktional wie folgt aufteilen lassen:

- Emotionen können als Ergebnis markenpolitischer Aktivitäten wie emotionaler Werbung verstanden werden.
- Emotionen können als Grund für einen bestimmten Kaufentschluss von Konsumenten angesehen werden (s.o.).

(cf. Gröppel-Klein 2001: 184)

Da auch Zimbardo/Gerrig Emotionen eine Antriebsfunktion für menschliches Handeln bescheinigen (cf. Zimbardo/Gerrig 1999: 367), die Vorteile einer emotionalen Positionierung bereits zu Beginn des 2. Kapitels beschrieben sowie z.B. anhand des Pepsi und Coke Blindtest gezeigt werden konnte, dass durch den Einsatz von Emotionen in Markenführung und Werbung Menschen manipuliert werden können, und sich Marken aus der hieraus erwachsenen Macht gezielt einen geldwerten Vorteil verschaffen, führen zu dem Schluss Emotion als 4. Erfolgsfaktor für Internet-Marken zu bestimmen.

3 ONLINE-BEFRAGUNG: MARKEN UND NUTZER

In dieser Arbeit wird durch die Analyse der Ergebnisse von empirischen Befragungen überprüft, ob und inwiefern die unterstellten Mängel beim E-Branding von Internet-Marken tatsächlich zutreffend sind.

Die empirische Erkenntnisgewinnung in der vorliegenden Arbeit basiert dabei hauptsächlich auf der Primärforschung, d.h. zwei eigenen Datenerhebungen durch Befragungen und deren statistische Auswertungen. Die erste Befragung richtet sich an die Internet-Marken (FMarken), die zweite Befragung an die Internet-Nutzer (FNutzer).

Zudem fließen in die Analyse auch Erkenntnisse aus der Sekundärforschung ein, wie sie im ersten und zweiten Kapitel herausgearbeitet wurden. Im Folgenden wird der Forschungsstand über E-Branding, anhand ausgewählter Ergebnisse einer Studie von eMind@emnid, der für die Internet-Forschung zuständigen Abteilung des Bielefelder Marktforschungsunternehmens TNS EMNID, zusammenfassend dokumentiert.

3.1 Status Quo

In der Untersuchung von eMind@emnid galt es für die Befragten gewisse Attribute entweder Online- oder Offline-Marken zuzuordnen. Als Schwächen von Online-Marken kam dabei heraus, dass sie als weniger traditionell und seriös gelten als ihre Pendanten aus der Offline-Welt. Diese Charakterisierung liegt laut Thomas Helmreich von eMind@emnid in der mangelhaften Vertrauenswürdigkeit von E-Brands begründet.

Das unzulängliche Vertrauen ist laut Befragtenaussage wiederum auf die schwierigere Verifizierbarkeit des Markenversprechens bei Online-Marken im Vergleich zu klassischen Marken zurückzuführen. Ein weiteres Ergebnis der Studie ergab, dass viele E-Brands als „Mee too“-Marken gelten, d.h. sie werden von den Befragten als sehr ähnlich und damit letztlich als austauschbar angesehen (cf. eMind@emnid 2002).

Internet-Marken, die als profillos und ohne weiteres substituierbar gelten, dürften allerdings auch größere Schwierigkeiten besitzen, positiv zu emotionalisieren. Insofern kann an dieser Stelle auf die in der Einleitung dargestellte Ausgangshypothese zurückgekommen werden, nämlich das Internet-Marken nicht emotionalisieren. Festzuhalten ist, dass aus der Analyse des gegenwärtigen Status Quo der internetspezifischen Markenführung von Online-Marken Forschungsbedarf zum Thema Emotionalisierung resultiert.

3.2 Primär-empirische Umfrage zur E-Branding-Thematik

Um einen effektiven Fragebogen erstellen zu können, wurden zuvor einige Nutzer in unstrukturierten Interviews über ihre möglichen Erfahrungen mit E-Brands befragt.

Da die Wahrscheinlichkeit, dass ein Großteil der Internet-Nutzer schon Erfahrungen mit Internet-Marken gemacht hat, sehr hoch ist und meines Wissens nur wenige, sehr spezielle Studien zum Thema E-Branding durchgeführt wurden¹², bot sich die Erhebung eigener empirischer Daten an, um die herausgestellten Schwächen von Internet-Marken

¹² Vorrangig führen Internet-Marken Umfragen zum eigenen E-Branding durch. Auch gibt es unabhängige Fallstudien zu einigen E-Brands (z.B. Carpenter 2000, Riekhof 2001). Eine Untersuchung wie sie hier durchgeführt wird, die nach Eigenschaften von Internet-Marken generell fragt, gibt es meines Wissens nicht.

zu verifizieren. In dieser Primär-Erhebung mittels Befragung wurden sowohl Internet-Marken als auch Internet-Nutzer zu verschiedenen Aspekten von E-Branding befragt, wobei nachfolgende Ziele bestimmt wurden.

3.2.1 Zielsetzung

Die Zielsetzung dieser empirischen Umfragen ist es, zu untersuchen, ob und inwiefern Internet-Marken emotionalisieren. Ferner sollen die unterstellten Mängel von Internet-Marken überprüft werden. Um diese Ziele zu realisieren, werden sowohl eine Befragung der Internet-Marken als auch eine Befragung der Internet-Nutzer durchgeführt. Der Abgleich der beiden Befragungen soll Aufklärung darüber schaffen, ob beispielsweise die von den E-Brands angesteuerte Markenwahrnehmung mit jener der Nutzer übereinstimmt bzw. davon differiert. Ferner soll die vorliegende Arbeit dem Leser einen Überblick über den derzeitigen „Entwicklungsstand“ der internetspezifischen Markenführung bieten. Schließlich wird angestrebt, aus den gewonnenen Daten Erkenntnisse abzuleiten, wie E-Brands zukünftig ihren Internetauftritt attraktiver und erfolgreicher gestalten können.

Um eine bessere Verifizierbarkeit der Aussagen zu gewährleisten, ist es sinnvoll, Hypothesen aufzustellen und diese gesammelt dem praktischen Teil dieser Arbeit voranzustellen. Die Hypothesen wurden aus der vorab geführten Nutzerkommunikation, unstrukturierten Interviews, dem Studium der einschlägigen Literatur und eigenen Erfahrungen und Überlegungen entwickelt. Folgende Hypothesen, auf die im weiteren Verlauf immer wieder Bezug genommen wird, gilt es in dieser Arbeit zu überprüfen:

I. Internet-Marken können nicht emotionalisieren.

II. E-Brands gelten als wenig seriös und austauschbarer als Offline-Marken.

III. Reine E-Brands sterben aus. Der Trend geht zu ONE-Brands.

IV. In der Wahrnehmung der Nutzer gibt es einen Unterschied zwischen deutschen und amerikanischen Internet-Brands.

3.2.2 Die angewandte Forschungsmethode

Folgende Methoden zählen u.a. zur empirischen Sozialforschung: Interview, schriftliche Befragung, Gruppendiskussion, Beobachtung, Inhaltsanalyse, Experiment etc. (cf. Friedrichs 1990: 207 ff.). Laut Friedrichs sind die einzelnen Methoden keinesfalls derart verschieden wie obige Aufzählung vermuten lässt. Allerdings ist die Wahl einer angemessenen Methode zur Durchführung einer Untersuchung von maßgeblicher Bedeutung, weil sich hieraus unterschiedliche Überlegungen im Hinblick auf die Regeln und die Tätigkeiten bei der Erlangung neuer Erkenntnisse sowie der praktischen Umgestaltung der Wirklichkeit ergeben (cf. Friedrichs 1990: 189).

Nach einer empirischen Methode zu verfahren bedeutet hierbei, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich des E-Branding anzuwenden (cf. Brosius/Koschel 2003: 19). Weiterhin werden bei der verwendeten Methode ausschließlich quantitative Analyseverfahren angewendet. Bei quantitativen Verfahren werden empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt (cf. Brosius/Koschel 2003:

20). Da es bei beiden Befragungen mehr auf die Breite als auf die Tiefe ankam, erscheint die quantitative Methode als gut geeignet.

Um an die gewünschten Daten zu kommen, wurde die Datenerhebungstechnik der Befragung ausgewählt, da eine möglichst große Basis an Aussagen unabdingbar für die zu treffenden Schlussfolgerungen ist. Dabei wurden an vorhandene Fragestellungen bestimmte Erwartungen geknüpft, deren Stimmigkeit letztlich überprüft werden soll.

Eine Befragung kann generell in mündlicher (Interview) und schriftlicher Form (Papierfragebogen) oder „online“ erfolgen. Die hier gewählte Online-Befragung wurde mit vollstandardisierten HTML-Formularen durchgeführt. Die Möglichkeit die Befragung online durchzuführen, war nach eigener Ansicht geradezu ideal, da sie einerseits keinen Medienbruch zu der hier behandelten internetspezifischen Markenführung darstellt und zweitens dem Anspruch des Fachbereichs Angewandte Informationswissenschaft (AIW), innerhalb dessen diese Arbeit entsteht und der sich schwerpunktmäßig mit der Verwendung von Informationstechnologien beschäftigt, entspricht.

Da das Vorwissen über mögliche Merkmale, Merkmalsausprägungen und ihre Merkmalsträger und der Informationsstand bei den Befragten relativ groß war, wurden zur Erleichterung der Auswertung und im Interesse einer besseren Vergleichbarkeit der Ergebnisse geschlossene Fragen gestellt (cf. Rogge et al. 1995: 71), deren Beantwortung sich darauf beschränkte, eine oder mehrere vorgegebene Ausprägungen oder Meinungen zu markieren. Dabei ergaben sich folgende Frageformen, die anhand der Nutzer-Befragung (FNutzer) exemplarisch dargestellt werden:

- Sachfragen – diese Fragen kann jeder Befragte sofort beantworten, ohne groß nachzudenken, z.B. „Wie gehen Sie ins Internet?“.
- Einstellungs- und Meinungsfragen – hier wird in der Regel nach Dingen gefragt, zu denen Befragte eine bestimmte Meinung haben, z.B. „Mit welchen Eigenschaften verbinden Sie folgende E-Brands?“.
- Verhaltensfragen – hier wird die Häufigkeit, Dauer und Art von Handlungen in der Vergangenheit erfragt, oder ob bestimmte Handlungen überhaupt stattgefunden haben, z.B. „Vergleichen Sie zwischen Internet-Angeboten oder präferieren Sie eine bestimmte Marke?“.

(cf. Brosius/Koschel 2003: 124)

Lediglich bei Frage 6 FMarken wurde den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben, bei einer offenen Fragestellung kreativ, individuell und frei zu antworten (cf. Laatz 1993: 119). Offene Fragen enthalten keine Antwortvorgaben und werden verwendet, wenn die Informationen über die Einstellung von Personen zu einem gegebenen Problem gering ist; wenn also beim Forscher nur ein geringes Vorwissen über Gründe, ihr Zustandekommen und die Aspekte einer Ansicht vorhanden ist (cf. Walter 2000: 39). Bei Frage 6 wurde nach der USP (Unique Selling Proposition) gefragt, mittels der die Internet-Marken „den Zielgruppen einen einfachen, klaren und gegenüber den Wettbewerbern dominanten Nutzen versprechen“ (Meffert 2000: 711) (s. Kapitel 4.1).

Vor der Konzeption der Fragen wurden verschiedene Annahmen aufgestellt. Auf der Grundlage der einschlägigen Fachliteratur, unstrukturierten Nutzer-Interviews sowie von eigenen Beobachtungen, Überlegungen und Erfahrungen wurden Merkmalsträger, Merkmale und Merkmalsausprägungen gebildet, die verifizierbar, falsifizierbar und erschöpfend sind. Danach wurden für jedes einzelne Merkmal die Skalierung und das

Skalenniveau bestimmt (cf. Friedrichs 1990: 172). Anschließend wurden die entstandenen Konstrukte begrifflich zerlegt und als Fragetypen formuliert.

3.2.2.1 Interaktive Online-Befragung

Eine Online-Befragung darf als solche gelten, wenn das Internet bei mindestens einer der folgenden Einsatzmöglichkeiten, wie

- der Versendung des Fragenbogens (per E-Mail oder als Internet-Download),
- dem Ausfüllen des Frageformulars (innerhalb eines E-Mail Programms oder Internet-Browsers),
- der Rücksendung des Formulars (per E-Mail oder innerhalb des HTTP-Protokolls)

Anwendung findet (cf. Hahne 2003: 10).

Die E-Mail-Befragung und die Befragung auf HTML-basierten Formularen über den Internetdienst des World Wide Web (WWW) sind gleichzeitig die beiden bedeutendsten Internet-Erhebungstechniken (cf. Starsetzki 2003: 42 f.).

Für die Entscheidung der zu verwendenden Erhebungstechnik lassen sich nach Hahne folgende Kriterien festmachen, die uneingeschränkt auch für die beiden in dieser Arbeit durchgeführten Befragungen Gültigkeit besitzen. Demnach ist eine HTML-basierte Befragung eindeutig gegenüber der E-Mail Befragung vorzuziehen, aufgrund

- der Problematik des E-Mail Spammings¹³,

¹³ E-Mail-Spamming: Die Versendung von E-Mails mit werblichem Inhalt, welche vom Empfänger nicht erwünscht ist (cf. Wikipedia 2004).

- deutlicher technischer Vorzüge hinsichtlich des Fragebogendesigns, der Benutzerführung und der Automatisierung der Datenaufbereitung und
- der Tatsache, dass E-Branding ebenfalls auf der Plattform des World Wide Web stattfindet und somit ein Medienbruch auch im Hinblick auf den verwendeten Internetdienst vermieden wird.

(cf. Hahne 2003: 10 f.).

Für die Verwendung eines HTML-Fragebogens als Befragungsinstrument sprechen, angewandt auf die vom Autor durchgeführten Befragungen, weitere Argumente wie:

- das hohe Ausmaß der Automatisierung, d.h. bis auf die Erstellung des HTML-Formulars ist – von der Versendung, über die Bearbeitung bis zum Empfang des ausgefüllten Formulars – kein weiterer menschlicher Arbeitseinsatz nötig.
- die hohe Geschwindigkeit beim gesamten Befragungsablauf sowie bei der Formularerstellung mittels der passenden Werkzeuge¹⁴.
- die automatische Protokollierbarkeit sog. Metadaten wie Befragungsuhrzeit und -datum.
- die mannigfachen Gestaltungsmöglichkeiten durch die Einbindung multimedialer Elemente. Beispielsweise wurden in das Nutzerformular Grafiken von Markenlogos und -maskottchen integriert.
- die Objektivität der Befragungsdurchführung, da eine Beeinflussung durch den Meinungsforscher nicht möglich ist.
- Kostenvorteile bei vielen Teilnehmern¹⁵.

¹⁴ Als Tool zur Erstellung der HTML-Formulare wurde Adobe GoLive 6.0 benutzt.

¹⁵ gelten nur eingeschränkt aufgrund der eher geringen Zahl von 27 (Marken) bzw. 100 (Nutzer) Teilnehmern.

- hohe Datenqualität im Gegensatz zu schriftlichen Befragungen, da z.B. Fehler durch unleserliche Handschriften nicht vorkommen können.

(cf. Hahne 2003: 12)

Demgegenüber ist der Nachteil des höheren Aufwandes zur Entwicklung einer Online-Befragung von geringer Bedeutung. Auch die mögliche Mehrfachteilnahme von Teilnehmern konnte aufgrund genauer Datendurchsicht, u.a. durch eine Logfile Analyse, nahezu ausgeschlossen werden. Als Nachteil dieser Befragungsvariante ist zu erwähnen, dass bei Verständnisproblemen keine direkte Hilfe geleistet werden kann (cf. Friedrichs 1990: 237). Dieser Kritikpunkt wurde dadurch zu kompensieren versucht, dass sich der Proband bei auftretenden Verständnisproblemen an den Fragebogenhersteller per E-Mail oder telefonisch wenden konnte¹⁶.

Die Auswertung der Befragungen FMarken und FNutzer erfolgte durch die Datenerfassungs- und Datenanalysesoftware SPSS (**S**tatistical **P**ackage for the **S**ocial **S**ciences), einem verbreiteten Statistikprogramm.

3.2.2.2 Design und Aufbau der Frageformulare

Die für die Umfrage verwendeten HTML-Formulare haben mehrere Entwicklungsschritte durchlaufen. In einem der ersten Schritte wurden die Themenfelder in 8 (FMarken) bzw. 7 (FNutzer) Blöcke gegliedert. Anschließend wurden die Fragen formuliert. Schließlich wurde in einem weiteren Schritt die Reihenfolge der

¹⁶ zudem ist auf der Website www.digitalbrands.de ein Impressum angegeben, dass die Kontaktmöglichkeiten angibt.

Fragen in den einzelnen Blöcken festgelegt. Als HTML-Formularelemente wurden für geschlossene Fragen Checkboxes, Radiobuttons und Auswahllisten verwendet.

Ferner wurde bei der Erstellung der Formulare großen Wert auf eine übersichtliche inhaltliche Struktur und ein schlichtes, funktionales Design gelegt. Beides sind wichtige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Befragung, da sonst vom eigentlichen Inhalt abgelenkt wird (cf. Hahne 2003: 113).

Bei der Konzeption wurde versucht, sich in die Perspektive der Rezipienten hineinzuversetzen. Folgende Überlegungen spielten bei der Formulargestaltung für die Internet-Marken (FMarken) eine Rolle: Bei den Ansprechpartner handelt es sich i.d.R. um Marketingspezialisten, denen die verwendeten Fachbegriffe bekannt sein dürften. Außerdem wurde angenommen, dass diese versierten Internetprofis weniger durch aufwendige Grafiken oder sonstige Features beeindruckt und damit zur Teilnahme bewegt werden können, als vielmehr Wert auf einen schnellen und reibungslosen Ablauf der Befragung Wert legen.

Bei der Zielgruppe der Befragung von Internet-Nutzer (FNutzer) war weniger Empathie nötig, da es sich um Kommilitonen des eigenen bzw. benachbarter Studiengänge handelte. Es handelt sich dabei um die Studiengänge des Fachbereichs III: Informations- und Kommunikationswissenschaften der Universität Hildesheim. Insofern durfte ein relativ hohes Vorwissen der befragten Studenten vorausgesetzt werden. Es gab lediglich zwei Erklärungen innerhalb des Formulars (Frage 8 und 13), die per Link zu erreichen waren.

Da es sich bei der Zielgruppe um Kommilitonen handelt, die auch über den Zweck der Befragung in der E-Mail Ansprache informiert waren, wurde eine hohe Teilnehmerzahl

erwartet und eine hohe Zumutbarkeit vorausgesetzt. Insbesondere auf letztere Überlegung wird großen Wert gelegt, da es beim Nutzer-Formular zwei Fragen (9 und 18) gibt, die sehr umfangreich sind und bei denen die vielen abgefragten Dimensionen zu Monotonie und damit u.U. zum Abbruch der Befragungen hätten führen können. Insgesamt wurde viel Wert auf einen abwechslungsreichen Fragebogen, z.B. durch verschiedene Fragetypen und -arten sowie dem Einbinden von Grafiken, gelegt.

3.2.2.3 Rekrutierung und Durchführung FMarken

Da es kein offizielles Verzeichnis deutscher Internetunternehmen gibt, war es notwendig, diese zu identifizieren. Dazu wurde deren Präsenz im Internet aufgesucht und der Kontakt über die auf der Impressumsseite gemachten Angaben hergestellt. Die Unternehmensliste wurde nicht nach einem strengen Schema erstellt, sondern folgte vielmehr den Nennungen aus den unstrukturierten Interviews. Ferner wurden stichprobenartig Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen angeschrieben. Daher besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit der Unternehmensliste.

Um dem Problem vorzubeugen, dass die E-Mail-Aufforderung zur Teilnahme an der Marken-Befragung im World Wide Web unter Spam-Verdacht fällt und daher keine Beachtung findet, wurden die Internet-Marken zuvor telefonisch kontaktiert, um ihre Bereitschaft abzuklären. Dabei wurde versucht einen direkten Ansprechpartner aus der Marketing bzw. Branding-Abteilung argumentativ zur Teilnahme zu überzeugen. Zeigte sich der Ansprechpartner zum Mitmachen geneigt, wurde eine E-Mail, welche die Informationen zur Befragung noch einmal schriftlich wiedergab, an die betreffende Person gesandt. Damit sichergestellt werden konnte, dass lediglich die zuvor kontaktierten Internet-Unternehmen bzw. die jeweiligen Ansprechpartner teilnehmen

können, wurde das HTML-Formular auf der Website www.digitalbrands.de durch eine Benutzerkennung und ein Passwort geschützt. Das Anschreiben per E-Mail¹⁷ ist im Anhang dieser Arbeit abgebildet.

Die Rekrutierung der Internet-Marken erwies sich trotz teilweise mehrmaligen Anschreibens und Anrufens als äußerst schwierig. Die Gründe hierfür sind nicht bekannt, eventuell kann von einer mangelnden Priorität in Bezug auf die Markenführung bzw. von einer Sorge um den Umgang mit sensiblen Daten ausgegangen werden. Dabei muss erwähnt werden, dass ein vertraulicher Umgang mit den Daten zugesichert und selbstverständlich auch eingehalten wurde. Zudem war die Reaktionszeit der Unternehmen bei der Beantwortung der Fragen unerwartet lang und aufgrund der Vorheruntersuchungen nicht abzusehen.

Die Befragung der Internet-Marken wurde durchgeführt im Zeitraum vom 02.11.2003 bis 27.01.2004. Es haben 27 Internet-Marken teilgenommen.

3.2.2.4 Rekrutierung und Durchführung FNutzer

Die Auswahl der Umfrageteilnehmer erfolgte durch ein bewusstes Auswahlverfahren (cf. Friedrichs 1990: 130). „Bei der bewussten Auswahl werden Merkmalsträger danach ausgewählt, wie „brauchbar“ bzw. wie zentral ihre Untersuchung für die Beantwortung der gewählten Fragestellung ist“ (cf. Brosius/Koschel 2003: 93).

Der Spam-Problematik konnte bei der Online-Befragung der Internet-Nutzer entgangen werden, da das E-Mail Anschreiben an die iPlus-Liste¹⁸ der Universität Hildesheim

¹⁷ Hierbei handelt es sich um das erste Anschreiben. Weitere Anschreiben differierten leicht in Bezug auf Form und Inhalt.

gesandt wurde, die speziell Studien- und Forschungszwecken dienen soll. Das E-Mail Anschreiben, mit dem im erweiterten Kommilitonenkreis für die Teilnahme an der Online-Befragung der Nutzer geworben wurde, ist im Anhang dieser Arbeit abgebildet.

Die Befragung der Internet-Nutzer wurde im Zeitraum vom 08.01.2004 bis 04.02.2004 durchgeführt. Die Teilnahme war noch stärker als erwartet und erbrachte 105 Antworten, von denen 100 in die Auswertung einfließen¹⁹.

¹⁸ umfasst die Studiengänge Informationsmanagement und Informationstechnologie (IMIT), Internationale Fachkommunikation (IFK), Internationales Informationsmanagement (IIM) und Internationale Kommunikation und Übersetzen (IKÜ) an der Universität Hildesheim

¹⁹ 3 Teilnehmer haben wesentliche Fragen nicht beantwortet. 2 Teilnehmer schätzten ihre Internet-Erfahrung als gering ein. Daher erfüllten 5 Teilnehmer nicht die Anforderungskriterien und wurden von der Befragung ausgenommen.

4 ONLINE-BEFRAGUNG DER INTERNET-MARKEN

Aufgrund der hohen Anzahl der Fragen sowie der zahlreichen Fragedimensionen ist es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, alle Fragen einzeln auszuwerten. Vielmehr ist es notwendig, wichtige (Teil-)Ergebnisse hinsichtlich der Leitfragen zu verallgemeinern und zusammenzufassen. Dazu sind die im theoretischen Teil dieser Arbeit herausgearbeiteten Erkenntnisse zuzuspitzen, um sie besser den Ergebnissen aus der Befragung der Internet-Marken gegenüberstellen zu können.

4.1 Unternehmen/Allgemeines

Die Abfrage von Unternehmensdaten ist aus folgenden Gründen wichtig:

- die Unternehmensdaten werden für die Klassifizierung aller teilnehmenden E-Brands nach Branchen benötigt,
- einzelne E-Brands können anhand der Unternehmensangaben besser eingeordnet und verglichen werden, als dies mit einer bloßen Namensnennung der Fall wäre,
- bei späteren Fragen kann auf die unternehmensrelevanten Daten zurückgegriffen werden, um die gemachten Aussagen bzw. die Marken genauer evaluieren zu können,
- die Konzipierung des ersten Blocks erfolgte auch aus formalen Gründen. Den teilnehmenden Marken sollte gleich zu Beginn signalisiert werden, dass es sich um eine seriöse und wissenschaftliche Befragung handelt.

1. Bitte tragen Sie Ihren Namen ein.	<input type="text"/>
2. Bitte tragen Sie den Namen Ihres Unternehmens ein.	<input type="text"/>
3. Wieviele Mitarbeiter arbeiten in Ihrem Unternehmen?	<input type="text"/>
4. Wie lange besteht Ihr operatives Geschäft schon?	<input type="text"/>
5. Wer zeichnet sich in Ihrem Unternehmen für das E-Branding verantwortlich?	<input type="checkbox"/> interner Markenprofi / Brand Manager <input type="checkbox"/> Mitarbeiter ohne besondere Qualifikation hierfür <input type="checkbox"/> externe Agentur <input type="checkbox"/> andere: <input type="text"/>
6. Beschreiben Sie in wenigen Worten, inwiefern sich Ihr Produkt / Angebot von anderen abhebt (Alleinstellungsmerkmal / USP)	<input type="text"/>

Abbildung 4: Block I der Markenbefragung

Aufgrund der an die Marken gemachten Zusage, ihre Daten vertrauensvoll und anonym zu verwenden, werden zu den ersten beiden Fragen keine Angaben gemacht. Hinsichtlich der Mitarbeiteranzahl (Frage 3) der teilnehmenden Unternehmen kann folgende Aussage getroffen werden: Es haben sich sowohl kleine, von 1 bis 3 Personen geführte Start-Ups, als auch kleine Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern, sowie Großunternehmen mit mehreren tausend Mitarbeitern an der Umfrage beteiligt.

Laut Ergebnis der Frage 4 sind dabei Unternehmen an der Umfrage beteiligt, die ihr operatives Geschäft bereits seit 1994 betreiben, wie auch Unternehmen, deren erste Geschäftstätigkeit im E-Business erst 1-2 Jahre zurückreicht. Anders formuliert sind damit Unternehmen der 1. Internetphase (1996-2000) ebenso vertreten, wie solche, die sich in der 2. Phase (2001-heute) – nachdem die Börsenkurse am Neuen Markt zusammenbrachen und etliche Internet-Existenzen gescheitert waren – etabliert haben. Insgesamt zeichnet sich ein recht gemischtes Bild der teilnehmenden Marken, welches dem Anspruch dieser Arbeit, eine quantitative Analyse zu machen bzw. E-Brands

generell zu beurteilen, entgegenkommt. Nachfolgend soll auf die Ergebnisse der Fragen 5 und 6 genauer eingegangen werden.

Frage 5: E-Branding wird in der einschlägigen Literatur als herausfordernde Managementaufgabe beschrieben, nach der ein Markenexperte für die „formale, inhaltliche und instrumentelle Integration“ des Markenauftritts im Internet sorgen und dabei „technische, kommunikative und verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse“ einfließen lassen soll (Herbst 2001: 10). Daher sollte in Frage 5 überprüft werden, ob die Internet-Marken tatsächlich einen Brandmanager für ihr E-Branding haben. Das Ergebnis besagt, dass sich bei 74,07% der E-Brands ein Brandmanager für das E-Branding verantwortlich zeigt, 18,52% einen Mitarbeiter ohne die hierfür besondere Qualifikation einsetzen und weitere 18,52% diese Aufgabe einer externen Agentur überlassen. Als freie Antwort gaben 7,41% der Internet-Marken an, das E-Branding sei Aufgabe eines externen Beraters oder des Geschäftsführers. Zusammenfassend lässt sich interpretieren, dass der Großteil der teilnehmenden E-Brands ihren Markenauftritt im Internet für so wichtig erachten, dass sie es einem Markenexperten anvertrauen. Ferner lässt sich das Ergebnis dahingehend verallgemeinern dass, je größer die Anzahl der im Unternehmen arbeitenden Personen ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Markenprofi sich für das E-Branding verantwortlich zeigt.

Frage 6: Auf die Frage eines Konsumenten „Warum sollte ich (ausgerechnet) bei Ihnen kaufen?“, antworten die Unternehmen in der Regel, indem sie ihm einen konkreten Nutzen bzw. ihre Alleinstellungsmerkmale kommunizieren. Als Ergebnis der Frage 6 kamen 77,77% der E-Brands der Frageaufforderung nach und formulierten ihre USP (s. Kapitel 3.2.2). Auffallend hierbei ist, dass von diesen 77,77% lediglich 9,52% dem Kunden einen emotionalen Nutzen versprach. Bei diesen 9,52 handelt es sich um Content Provider – Anbieter, die selbst Contents bzw. Inhalte (Informationen,

Unterhaltungs- und Shoppingangebote usw.) im Internet offerieren (cf. Fritz 2000: 178). Das Ergebnis kann dahingehend interpretiert werden, dass Emotionalität bei der Mehrheit der befragten Marken keine Priorität genießt. Bei den Content Providern hingegen spielt Emotionalität eine wichtige Rolle spielt – sie wollen den Kunden nicht nur informativ, sondern auch emotional binden.

4.2 Zielgruppe

Da eine genaue Kenntnis der Klientel eine unabdingbare Voraussetzung für erfolgreiche Markenführung ist, soll in diesem Block herausgefunden werden, wer die Zielgruppen von E-Brands sind, ob und wie Erkenntnisse über sie eingeholt werden und wie sie soziodemographisch²⁰ strukturiert sind.

7. Siezen oder Duzen Sie Ihre Kunden?	Siezen ▼
8. Richtet sich Ihre Website an Internet-Nutzer allgemein oder an eine spezifische Zielgruppe wie z.B. Kunden, Lieferanten und Händler?	<input type="checkbox"/> Internet-Nutzer allgemein <input type="checkbox"/> private Endkunden <input type="checkbox"/> Firmenkunden <input type="checkbox"/> Lieferanten <input type="checkbox"/> Händler <input type="checkbox"/> sonstige: <input type="text"/>
9. Betreiben Sie regelmäßig zielgruppenspezifische Marktforschung? Wenn ja, wann zuletzt?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="text"/>

²⁰ Soziodemographie bedeutet die Segmentierung eines Marktes nach demographischen Kriterien wie Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Haushaltseinkommen, Berufsgruppenzugehörigkeit, soziale Schichtung, Familien- bzw. Lebenszyklus, Religions- und Staatszugehörigkeit, oder auch nach geographischen Kriterien“ (Kinnie Report 2001: 69).

10. Gibt es soziodemografische Schwerpunkte innerhalb Ihrer Zielgruppe?

Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich

Alter: von: bis:

Berufsgruppe:

Bildungsniveau:

Einkommenshöhe p.M. in TEUR:

sonstiges:

Abbildung 5: Block II der Markenbefragung

Bei Frage 7 wurde danach gefragt, wie die Zielgruppe angesprochen wird²¹. Dabei wurde eine Kundenansprache per „Sie“ mit Formalität, Distanziertheit und Unvertrautheit gleichgesetzt und demgegenüber eine Kundenansprache mit „Du“ als Ausdruck von Intimität bzw. großer Vertrautheit gewertet (cf. uni-heidelberg 2004). Als eindeutiges Ergebnis kam dabei heraus, dass alle teilnehmenden E-Brands ihre Kunden mit „Sie“ anreden. Das Ergebnis könnte demnach so interpretiert werden, dass den E-Brands eine formelle und seriöse Ansprache ihrer Kunden wichtiger ist, als eine persönlichere und emotionalere.

Als Ergebnis der Frage nach den angepeilten Zielgruppen (Frage 8) lässt sich festhalten, dass 81,5% der Marken den unspezifischen Internet-Nutzer²² fokussieren und 48,5% private Endkunden bzw. 25,9% Firmenkunden als Zielgruppe haben. Lediglich 3,7% richten sich mit ihren Websites an Lieferanten, 29,6% hingegen an Händler und 11,1% an sonstige. Hierbei waren Mehrfachnennungen durch die Unternehmen möglich.

²¹ Die Frage der bevorzugten Ansprache wurde auch den Nutzern gestellt (s. Kap. 5.2).

²² Unspezifischer Internet-Nutzer: Nutzer, für den eine genauere Kategorisierung nicht vorgenommen wird, weil sie nicht möglich oder auch bewusst nicht gewollt ist.

Das Resultat zeigt, dass die Mehrheit der teilnehmenden Brands sich mit ihren Websites an den unspezifischen Internet-Nutzer (81,5%) bzw. an den privaten Endnutzer (48,5%) richtet und damit im B2C-Bereich, der in dieser Arbeit relevant ist, angesiedelt ist. Private Endnutzer unterschieden sich vom unspezifischen Internet-Nutzer dadurch, dass sie erfahren im E-Commerce sind und diesen für private Zwecke nutzen. Ein teilnehmendes virtuelles Marktplatznetzwerk stellt bei dieser Frage eine Ausnahme dar. Es ist nicht auf den unspezifischen Internet-Nutzer (und Lieferanten) als Zielgruppe fokussiert, sondern auf private Endkunden, Firmenkunden und Händler, und ist demnach auch im B2B-Bereich vertreten.

Bei Frage 9 gaben 59,3% der Marken an, regelmäßig Zielgruppenforschung zu betreiben, gegenüber den restlichen 40,7% die das – vermutlich aus finanziellen Gründen – nicht tun. Auch hier gilt wieder verallgemeinernd: Je größer das Unternehmen, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass kontinuierlich Erkenntnisse über die Zielgruppe eingeholt werden.

Bei Frage 10 nach den soziodemographischen Schwerpunkten innerhalb der Zielgruppe, kann aufgrund zu weniger Antworten, keine Verwertung stattfinden. Vermutlich ist dies darauf zurückzuführen, dass diese Daten den Unternehmen als zu sensibel gelten, um sie extern weiter zu geben. Vielleicht bedeutet dieser Umstand allerdings auch, dass viele Marken gar keine genauen Kenntnisse über ihre Zielgruppen besitzen.

4.3 Markenlogo

Auf die signifikante Bedeutung eines Markenlogos im Internet wurde in Kapitel 2.2.1.3. hingewiesen. Im Zuge der Markenbefragung galt es daher herauszufinden, seit wann das Logo besteht, ob es neben dem Internet auch in anderen Medien zum Einsatz kommt und welche Werte es vermittelt, um mögliche Rückschlüsse auf die Emotionalität der Marke ziehen zu können.

11. Wie lange besteht Ihr Logo in der jetzigen Form schon?	seit <input type="text"/>
12. Kommt Ihr Logo in elektronischen Medien zum Einsatz oder in Printmedien?	<input type="checkbox"/> ausschließlich in elektronischen Medien <input type="checkbox"/> überwiegend in elektronischen Medien <input type="checkbox"/> gleichwertig in elektronischen Medien und Printmedien <input type="checkbox"/> überwiegend in Printmedien <input type="checkbox"/> überwiegend in anderen Medien, z.B.: <input type="text"/>
13. Welche Werte sollen durch das Logo vermittelt werden?	<input type="checkbox"/> Emotionen erzeugen <input type="checkbox"/> Seriosität vermitteln <input type="checkbox"/> Vertrauen wecken <input type="checkbox"/> besonders auffallen <input type="checkbox"/> sonstiges: <input type="text"/>
14. Wurde bisher schon durch Ihr Unternehmen eine Studie in Auftrag gegeben, die die Wirkung des Markenlogos bei Kunden untersucht hat?	<input type="radio"/> ja Wann zuletzt durchgeführt? <input type="text"/> Mit welchem Ergebnis? <input type="text"/> <input type="radio"/> nein

Abbildung 6: Block III der Markenbefragung

Bei Frage 11 gaben 29,63% der Marken an, ihr Markenlogo mit Beginn des operativen Geschäfts eingeführt zu haben, gegenüber 48,15%, die ihr Markenlogo teilweise Jahre

später verändert haben. Bei 11,11% hat das Markenlogo länger Bestand als das Geschäft, weitere 11,11% enthielten sich der Frage.

Bei den 48,15%, die ihr Markenlogo nachträglich verändert haben, könnte vermutet werden, dass dies gemacht wurde, um das Logo auffälliger und emotionaler zu gestalten, um es besser von der größer werdenden Konkurrenz im Internet abheben zu können. Die 11,11% der Marken, deren Logo älter ist als das Geschäft, sind u.U. aus wirtschaftlichen Gründen von einem anderen Unternehmen übernommen worden. Die Marke bzw. das Markenlogo hatte jedoch der Vermutung folgend bereits eine hohe Bekanntheit erreicht, die nicht zerstört, sondern genutzt und ausgebaut werden sollte.

Das Ergebnis von Frage 12 veranschaulicht den im theoretischen Teil beschriebenen Wandel der E-Brands zu ONE-Brands. Demnach setzen nur noch 4 Brands ihr Logo ausschließlich in elektronischen Medien ein und sind nach der für die Arbeit festgelegten Definition reine E-Brands. Bei 59,26% hingegen ist das Logo auch in der realen Welt zu sehen, der Schwerpunkt ist allerdings (noch) das Internet. Bereits 6% der Marken gaben an, ihr Logo gleichwertig in elektronischen bzw. Printmedien zu verwenden. Keine der befragten Marken gab an, das Logo überwiegend in Printmedien (0%) oder in anderen Medien (0%) zu verwenden, was nicht verwundert, denn schließlich entstammen alle teilnehmenden Marken dem Internet.

Bei der Beantwortung der Frage 13 waren wiederum Mehrfachnennungen möglich. Diese brachten folgende Ergebnisse: 70,37% der Brands versuchen durch das Logo Seriosität zu vermitteln, 66,66% wollen mit dem Logo Vertrauen wecken, bei 33,33% soll das Logo lediglich besonders auffallen und 18,5% beabsichtigen über das Logo

Emotionen zu erzeugen. 18,5% machten sonstige Gründe für die Logogestaltung verantwortlich.²³

Die hohe Anzahl der Marken, die mit ihrem Logo Werte wie Seriosität (70,37%) und Vertrauen (66,66%) beim Verbraucher vermitteln wollen, korreliert insofern mit der den Internet-Marken zugeschriebenen Schwäche als wenig seriös bzw. vertrauensvoll zu gelten (s. Kapitel 3.1.), als dass sie diesem Vorwurf eben durch eine bewusst ernsthafte Logogestaltung entgegen treten wollen. Die Absicht, mit dem Logo emotionale Werte vermitteln zu wollen, rangiert noch hinter der Intention, besonders auffallen zu wollen. Ebenso steht die Intention Emotionalität durch das Logo auszudrücken bei keinem Teilnehmer allein, sondern wird immer durch andere Werte, vor allen Dingen Seriosität und Vertrauen, ergänzt. Es kann festgehalten werden, dass es keiner der 18,5% der E-Marken, die auf Emotion abzielen, ausreicht, einzig Emotionalität über das Logo zum Ausdruck zu bringen.

Lediglich 25,93% der teilnehmenden Marken gab bei Frage 14 an, bislang eine Studie in Auftrag gegeben zu haben, welche die Wirkung des Markenlogos untersucht hat, gegenüber 74,07%, die dieses nicht taten. Mit Blick auf die Unternehmensdaten wird deutlich, dass es die großen (finanziell potenteren) Brands waren, die eine externe Studie zum Markenlogo durchführen ließen.

Abgesehen vom finanziellen Aspekt einer externen Logo-Evaluation, lässt sich das Ergebnis dieser Frage dahingehend interpretieren, dass das Markenlogo für knapp $\frac{1}{4}$ der teilnehmenden Marken keine wesentliche Rolle spielt bzw. weniger konkrete Absichten

²³ Als sonstige Gründe wurden aufgeführt: Einen Netzwerkgedanken zu vermitteln, hohe Wiedererkennung zu erzielen, die Textmarke zu unterstützen, mit dem Geschäftsinhalt (hier: Suche) zu assoziieren und einen optischen Bezug zum Anteilseigner herzustellen.

durch das Logo verfolgt werden. Die großen Marken hingegen beschränken sich nicht nur darauf ihr Logo im Internet zu präsentieren, sondern tun dies auch in anderen Medien, z.B. in Printanzeigen und TV-Spots. Das Logo wird dadurch einer größeren Zahl an Rezipienten präsentiert und gewinnt deshalb zwangsläufig an Bedeutung. Der durch das erweiterte Anwendungsgebiet gesteigerten Relevanz des Logos, wird insofern durch eine professionelle und unabhängige Logo-Evaluation Rechnung getragen.

4.4 Usability

Genauso wie es wichtig ist, dass ein Geschäft in der realen Welt sauber und gut sortiert ist, ist es bei E-Brands von Bedeutung, über eine einwandfreie Usability und Navigation zu verfügen (s. Kapitel 2.2.3.5), damit der Kunde problemlos findet, was er sucht. Der Zusammenhang zwischen der hier thematisierten Usability und der emotionalen Markenführung besteht vor allem in der Vermeidung von negativen Emotionen beim Nutzer.

Da eine ordentliche Webpräsenz einer Marke grundsätzlich vorauszusetzen ist, wird eine hohe Usability beim Besucher vermutlich kaum Emotionen hervorrufen. Handelt es sich aber hingegen um eine Webpräsenz mit mangelnder Benutzerfreundlichkeit, die beispielsweise durch Unübersichtlichkeit oder ins Leere laufende Links auffällt, können negative Emotionen wie beispielsweise Abneigung aufkommen, die dann in der Regel zu einem Verlassen der Website führen.

Doch wie viel Wert legen die E-Brands tatsächlich auf eine hervorragende Site-Usability? Da die Webpräsenz die einzige Präsenz der E-Brands ist, darf angenommen

werden, dass diese eine exponierte Stellung besitzt und den gehobenen Standards softwareergonomischer Erkenntnisse entspricht.

15. Wie schätzen Sie die Usability Ihres Internet-Auftritts ein?	<input type="radio"/> sehr gut <input type="radio"/> gut <input type="radio"/> durchschnittlich <input type="radio"/> verbesserungswürdig
16. Wurde eine Evaluation der Usability durchgeführt? Wenn ja, wann zuletzt?	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="text"/>
17. Wie bzw. wodurch wurde die Usability evaluiert?	<input type="checkbox"/> Usability-Labor <input type="checkbox"/> Server-Traffic-Auswertung <input type="checkbox"/> Eye Tracking (Blickverfolgung) <input type="checkbox"/> Logfile Analyse <input type="checkbox"/> Cognitive Walkthrough

Abbildung 7: Block IV der Markenbefragung

Das Ergebnis der Frage 15 entspricht weitestgehend der Annahme. 40,7% der Marken gaben an, ihre Usability sei sehr gut, 48,1% beurteilten sie als gut, 7,4% als durchschnittlich und 3,7% stufen ihre Usability als verbesserungswürdig ein.

Um über eine userfreundliche Usability zu verfügen, führen 74,07% mehr oder weniger regelmäßig Usability-Checks (Frage 16) durch. Die restlichen 25,93% tun dies hingegen nicht. Nach dem Ergebnis von Frage 17 nutzen 66,66% eine Server-Traffic-Auswertung um ihre Usability zu überprüfen, 25,93% verwenden die Eye-Tracking-Methode, 51,85% eine Logfile Analyse und 18,52% den Cognitive Walkthrough. 37,04% der E-Marken lassen ihre Website-Usability durch ein Usability-Labor evaluieren.

Die Resultate der Fragen 15, 16 und 17 bestätigen die Annahme insofern, dass die E-Brands ihrer Usability tatsächlich große Bedeutung beimessen bzw. diese Thematik mit der notwendigen Professionalität behandeln.

4.5 Marketing und Werbung

Marketing und Werbung stehen in direktem Zusammenhang mit der Thematik dieser Arbeit, wie bereits im Kapitel Emotion veranschaulicht wurde. Um zu klären, über welche Kommunikationsmittel Austauschbeziehungen bei den befragten E-Brands geführt werden, wie die Gestaltung dieser Relationen en detail aussieht, z.B. was die Verwendung bestimmter Features angeht, und wie sie mit der gewählten Positionierung der Internet-Marken zusammenhängen, wurde dieser Block konzipiert.

18. Kommen andere Medien als das Internet zum Einsatz oder ist ein solcher Einsatz in unmittelbarer Zukunft geplant?

☐ ja
 ☐ in Zukunft geplant
 ☐ nein

Medium	gar nicht	wenig	mittel	häufig	immer
<input type="checkbox"/> Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Kinowerbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Plakate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Ambient Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Zeitschriften / Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Computer- u. Videospiele (Advergaming)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Welche Rolle spielt die eigene Internetpräsenz als Plattform für Ihren Markenauftritt?

☐ sehr wichtig
☐ wichtig
☐ durchschnittlich
☐ weniger wichtig

<p>20. Welche Features kommen bei Ihrem Webauftritt zum Einsatz bzw. was ist geplant?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>im Einsatz</th> <th>geplant</th> <th>Feature</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>E-Mail Newsletter</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>Forum</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>Community</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>Preisausschreiben und Gewinnspiel</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>Online-Spiel</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>Chatroom</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>Mircosites für bestimmte Produkte</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>Filme</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>Musik</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>Glossen</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>Comics</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>Beigaben zum Versenden von E-Mail, z.B. E-Cards und Witze</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>Bot / Avatar</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td>sonstige: <input type="text"/></td></tr> </tbody> </table>	im Einsatz	geplant	Feature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	E-Mail Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Forum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Community	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Preisausschreiben und Gewinnspiel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Online-Spiel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Chatroom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mircosites für bestimmte Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Filme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Glossen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Comics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Beigaben zum Versenden von E-Mail, z.B. E-Cards und Witze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bot / Avatar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sonstige: <input type="text"/>
im Einsatz	geplant	Feature																																												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	E-Mail Newsletter																																												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Forum																																												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Community																																												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Preisausschreiben und Gewinnspiel																																												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Online-Spiel																																												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Chatroom																																												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mircosites für bestimmte Produkte																																												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Filme																																												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Musik																																												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Glossen																																												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Comics																																												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Beigaben zum Versenden von E-Mail, z.B. E-Cards und Witze																																												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bot / Avatar																																												
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sonstige: <input type="text"/>																																												
<p>21. In welchem Bereich bei Ihrer Internetpräsenz sehen Sie den Schwerpunkt?</p>	<table border="1"> <tbody> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Emotion</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Entertainment</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Information</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Marketing / Verkaufsplattform</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="text"/></td></tr> </tbody> </table>	<input type="checkbox"/>	Emotion	<input type="checkbox"/>	Entertainment	<input type="checkbox"/>	Information	<input type="checkbox"/>	Marketing / Verkaufsplattform	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>																																			
<input type="checkbox"/>	Emotion																																													
<input type="checkbox"/>	Entertainment																																													
<input type="checkbox"/>	Information																																													
<input type="checkbox"/>	Marketing / Verkaufsplattform																																													
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>																																													

Abbildung 8: Block V der Markenbefragung

Frage 18: Der erste Teil der Frage 18 sollte in Erfahrung bringen, ob die teilnehmenden Marken andere Medien als das Internet bei ihrer Markenführung einsetzen. Ein Drittel (33,33%) verneinte diese Frage. 14,8% beabsichtigen in Zukunft den Einsatz anderer Medien. Bei 51,9% der teilnehmenden Marken sind bereits andere Medien im Einsatz. Das heißt: Die deutliche Mehrheit (67%) der befragten Marken sind in anderen Medien vertreten oder beabsichtigen dies (und somit genau genommen keine reinen E-Brands mehr). Das unterstützt die in Kapitel 3.2.1 aufgestellte These, dass eine Entwicklung zu ONE-Brands stattfindet.

Der zweite Teil der Frage 18 richtete sich an diese 66,7%, indem danach gefragt wurde, welche anderen Mittel konkret zum Einsatz kommen oder kommen sollen. Auch hierbei konnten Mehrfachantworten gegeben werden.

Der zweite Teil von Frage 18 ergab, dass die teilnehmenden Marken am häufigsten in Zeitungen bzw. Zeitschriften (55,6%) werben. Bei den anderen verwendeten Medien wie Plakaten (37%), Fernsehen (33,3%), Radio (29,6%), Kinowerbung (25,9%) und Ambient Media²⁴ (22,2%) ist die Prozentzahl der teilnehmenden Marken durchweg geringer. Die Verwendung anderer Medien zeigt, dass die Unternehmen sich nicht auf das Internet beschränken um ihre Zielgruppen zu erreichen bzw. zu beeinflussen. Auch insofern wird der Trend von reinen E-Brands zu ONE-Brands bestätigt. Die höchste Prozentzahl bei den verwendeten Medien entfällt dabei auf Zeitungen und Zeitschriften, was in der Reichweitenstärke des Mediums und der relativen Kostengünstigkeit von Werbeanzeigen begründet sein könnte.

Frage 19: Für die deutliche Mehrheit von 92,6% der teilnehmenden Marken spielt die eigene Internetpräsenz eine sehr wichtige Rolle. Für die restlichen Marken (7,4%) wird der eigene Internetauftritt als ‚wichtig‘ erachtet. Demnach gab keine der teilnehmenden Marken an, der eigenen Internetpräsenz lediglich mittlere (0%) bzw. geringe (0%) Bedeutung beizumessen. Das Ergebnis der Frage 19 zeigt, dass der Internetauftritt trotz der Verwendung anderer Medien, eine herausragende Stellung inne hat. Die Internetpräsenz stellt quasi eine Kernkompetenz der E-Brands dar, welche es auch in Zukunft zu bewahren gilt.

Frage 20: Das Ergebnis dieser Frage wird aus Gründen der Übersichtlichkeit in der nachfolgenden Abbildung visualisiert.

²⁴ Ambient Media: Werbeformate, die im direkten Lebensumfeld eines überwiegend jungen und stark konsumorientierten Publikums stattfinden.

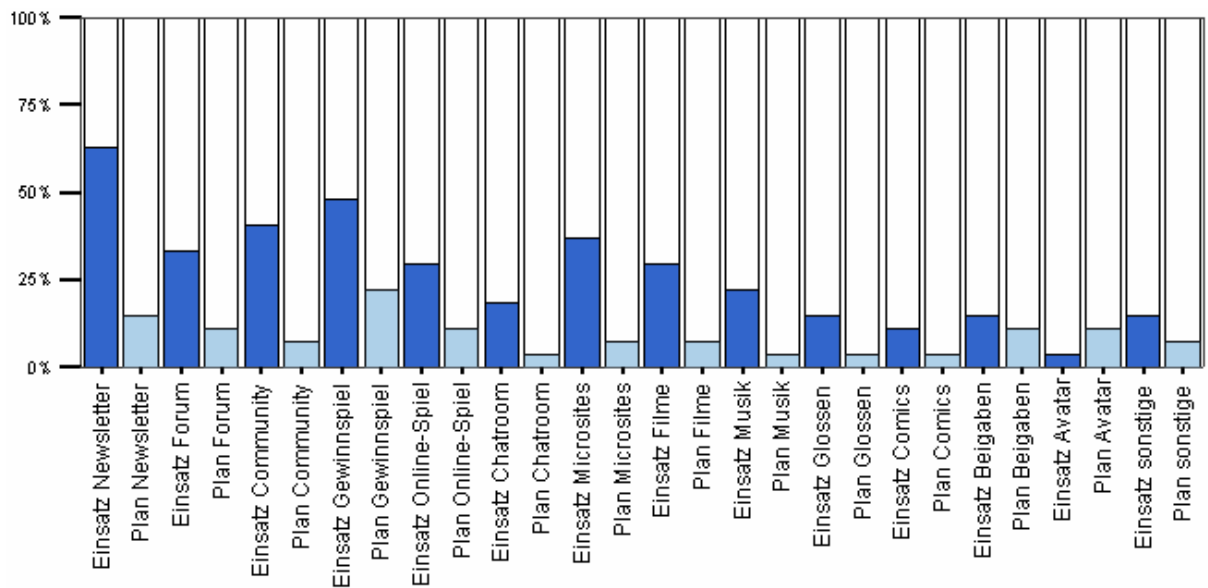


Abbildung 9: Übersicht über die Häufigkeit des Einsatzes von Internetfeatures

Auffallend ist die geringe Anzahl der von den Marken verwendeten Features. Lediglich der E-Mail Newsletter (63%) und das Online-Gewinnspiel (48,1%) werden von über der Hälfte der teilnehmenden Marken eingesetzt. Zweitens ist zu anzumerken, dass die Prozentzahl der sich bereits im Einsatz befindlichen Features höher ist, als die prozentuale Absicht, diese zukünftig einzubinden. Die einzige Ausnahme bildet hierbei der Avatar.

Bei Frage 20 könnte die insgesamt geringe Anzahl eingesetzter Features für deren durchdachte und planvolle Verwendung sprechen. Es ist auch denkbar, dass die Bereitstellung von Features einen zu großen Aufwand für die E-Brands bedeutet. Ein anderer Interpretationsversuch für den geringen Einsatz von Features, könnte die mangelnde Akzeptanz der Nutzer in Bezug auf die angebotenen Features sein. Diesem Interpretationsansatz wird in Frage 18 FNutzer nachgegangen.

E-Mail Newsletter werden vorrangig benutzt, um den Nutzer informell zu binden. Gewinnspiele werden – wie in der Offline-Welt auch – in der Regel als Instrument zur Aktivierung neuer Kunden eingesetzt (cf. Krause 2000: 353). Die Tatsache, dass lediglich

beim Avatar der zukünftig beabsichtigte Einsatz höher sein soll, als dies bereits der Fall ist, liegt vorwiegend in der anspruchsvollen technischen Komplexität dieses Features begründet, welche noch viel Platz für Forschungsbedarf lässt. Marken betrachten den Avatar wohl auch deshalb als wichtiges zukünftiges Webfeature, weil er emotionalisieren kann.

In Frage 21 war die Nennung von Mehrfachantworten möglich. Um die Verteilungen der Schwerpunktbereiche besser darstellen zu können, wird das Ergebnis der Frage in der nachfolgenden Abbildung veranschaulicht.

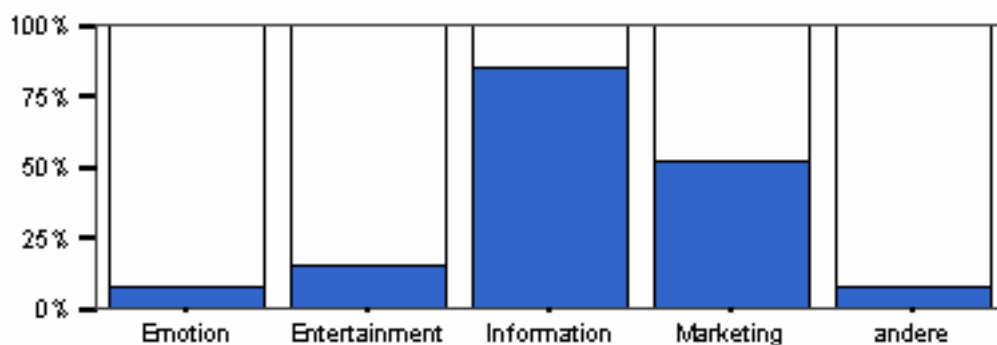


Abbildung 10: Schwerpunktbereiche von Internet-Marken

Signifikant ist die hohe Anzahl der Marken, die ihren Schwerpunkt in den Bereichen Information (85,2%) und Marketing (51,9%) haben bzw. die geringe Anzahl der Marken, deren Internetpräsenz vorrangig auf emotionale (7,4%) und unterhalterische (14,8%) Aspekte abzielt. Weitere 7,4% gaben einen ‚anderen‘ Schwerpunktbereich an, als einen der hier vorgegebenen²⁵.

²⁵ Ein Anbieter einer Kommunikationsplattform gab an, dass Kommunikation am wichtigsten bei seiner Internetpräsenz ist. Ein Content Provider kreuzte alle hier vorgegebenen Antwortmöglichkeiten an und erklärte im Textfeld, dass er aufgrund seiner Reichweitenstärke eine Vielzahl von Kundenbedürfnissen anspricht.

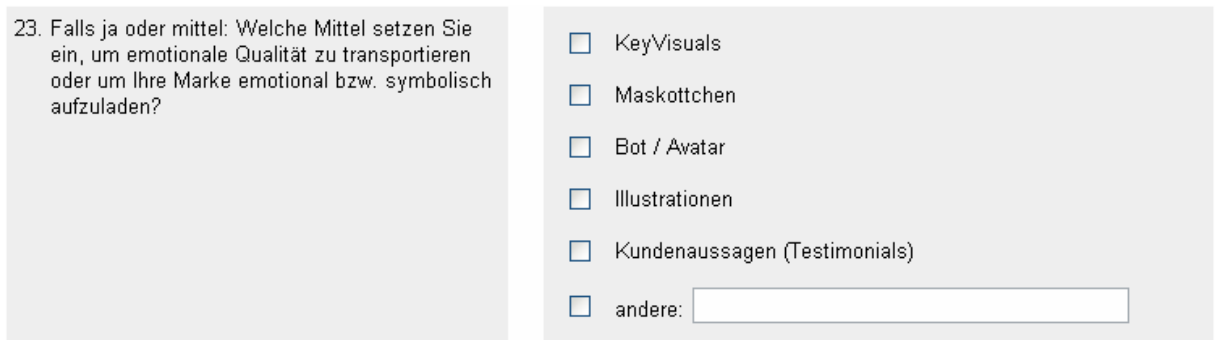
Frage 21: Laut ORM-Studie ist die Internet-Nutzung im wesentlichen durch das Informations- und Kommunikationsbedürfnis der Nutzer geprägt (ORM 2003 I: 15). Dieser Umstand könnte als Begründung dafür dienen, dass 85,2% der teilnehmenden Marken ihren Schwerpunkt im informativen Bereich haben. Andersherum kann die allgemeine Betrachtung des Internets als vorrangiges Informations- und Kommunikationsmedium das Argument dafür sein, dass lediglich 7,4% speziell Emotion durch ihre Webpräsenz erzeugen wollen. Da Marketing und Werbung wie geschildert im engen Zusammenhang mit Emotion stehen, beschäftigt sich der nächste Block mit der Bedeutung von Emotion für die teilnehmenden Internet-Marken.

4.6 Emotion

Die Relevanz des Themas Emotion für die Markenführung wurde in dieser Arbeit bereits mehrfach dargelegt. Die Auswahl der in Frage 23 dargebotenen Features folgte der vorab geführten Nutzerkommunikation sowie der eigenen Überlegung, welche der möglichen Internet-Features sich spezifisch dazu eignen, eine Internet-Marke emotional aufzuladen.

22. Spielt emotionale Qualität Ihrer Marke eine Rolle für Ihr Geschäft?

- ☐ ja
- ☐ mittel
- ☐ untergeordnet



23. Falls ja oder mittel: Welche Mittel setzen Sie ein, um emotionale Qualität zu transportieren oder um Ihre Marke emotional bzw. symbolisch aufzuladen?

- ☐ KeyVisuals
- ☐ Maskottchen
- ☐ Bot / Avatar
- ☐ Illustrationen
- ☐ Kundenaussagen (Testimonials)
- ☐ andere:

Abbildung 11: Block VI der Markenbefragung

Frage 22: Für 48,1% hat die emotionale Qualität ihrer Marke eine Bedeutung für das Geschäft. Dass die Emotionalität ihrer Marke nur von durchschnittlichem Belang ist, sagen 18,5% und für ein Drittel (33,33%) der Marken hat sie nur untergeordnete Bedeutung.

Das Ergebnis von Frage 22 ist überraschend, da es eine Diskrepanz offenbart. Für fast die Hälfte der befragten Marken spielt die emotionale Qualität ihrer Marke eine Rolle, doch nur 7,4% haben ihren Webpräsenzscherpunkt im Bereich Emotion, wie das Resultat von Frage 21 zeigt. Ein Grund für die angesprochene Diskrepanz könnte darin liegen, dass es dem Medium Internet nicht zugetraut wird, die gewünschte Emotionalität der Marke ausreichend zu realisieren. Die unstrukturierten Nutzerinterviews haben ergeben, dass Fernsehen und Printmedien geeignet sind zu emotionalisieren. Dieses würde dann auch die hohe Zahl der Marken erklären, die nicht mehr lediglich im Internet anzutreffen sind, sondern beispielsweise in Zeitungen oder Fernsehen werben (s. Frage 18), um dort ihrer Marke die angestrebte emotionale Schubkraft zu vermitteln. – Doch gerade hier setzt die vorliegende Arbeit an, da überprüft werden soll, ob es möglich ist, *im* Internet Emotionen zu generieren. Dazu wurden in einem zweiten Fragebogen Nutzer befragt, wie sich Emotionen im Internet

erzielen lassen und wie Internet-Marken hierdurch emotional aufgeladen werden können (s. Kapitel 5.6).

Eine zweite Vermutung zu diesem kontroversen Punkt ist, dass Emotionen im Hinblick auf die aktuellen Rahmenbedingungen für Markenführung per se als wichtig und trendgemäß gelten, nur über deren Umsetzung im Internet Unklarheit herrscht, frei nach dem Motto: Emotionen ja (unbedingt) – nur wie?

Frage 23: Die Verwendung der Internet-Features durch die Marken fiel insgesamt recht spärlich aus. KeyVisuals werden mit 37% am häufigsten eingesetzt, Kundenaussagen bzw. Testimonials folgen mit 25,9%. An dritter Stelle mit 14,8% sind „andere“²⁶ Features zu finden, es folgen Illustrationen mit 11,1%, vor Maskottchen mit 7,4% der entfallenen Antworten. Kein Unternehmen (0%) setzt einen Avatar ein, um seine Marke emotional aufzuladen. Das Ergebnis von Frage 20 hat allerdings die deutliche Absicht der Marken gezeigt, dieses emotionale Feature zukünftig einsetzen zu wollen. Es zeigt sich, dass die Möglichkeit durch die vorgegebenen spezifischen Features die Marke im Internet emotional aufzuladen, kaum realisiert wird.

4.7 Wettbewerber

Hinter diesem, wie auch dem folgenden Block VIII, steht der Anspruch dieser Arbeit, auch Tendenzen über die gegenwärtige Marktlage von E-Brands wiedergeben zu wollen.

²⁶ unter „andere“ wurden folgende Angaben gemacht: Key Features, emotionale Produktangebote, Opinion Leader Aussagen/Artikel, TV-Trailer/Advertising

24. Sind Sie Marktführer oder Zweiter?	<input type="radio"/> Marktführer <input type="radio"/> Zweiter <input type="radio"/> dahinter
25. Wer ist Ihre Konkurrenz?	<input type="checkbox"/> reinrassige E-Brands <input type="checkbox"/> Unternehmen aus der Old Economy <input type="checkbox"/> Mischform

Abbildung 12: Block VII der Markenbefragung

Frage 24: Auf die Frage nach der eigenen Wettbewerbssituation gaben 22,22% der befragten Marken an, die Marktführerschaft in ihrem Segment zu besitzen. Die Aussage, Marktzweiter zu sein, machten 14,8% der teilnehmenden Marken. Zum dahinter liegenden Wettbewerberfeld zählen sich 59,3% der E-Brands. 3,7% der Teilnehmer machten zu dieser Frage keine Angaben und können demzufolge nicht kategorisiert werden. Die Marktführer und –zweiten sind ausnahmslos Unternehmen, deren erste Internetgeschäftstätigkeit auf die Zeit vor dem Einbrechen der Aktienkurse am Neuen Markt im März 2000 (cf. Wagner et al. 2001: 180) zurückfällt. Unternehmen, die nach diesem Datum ihren Einstieg ins Internet-Business gefunden haben, sind ausschließlich im breiten Wettbewerberfeld zu finden. Im Vergleich zu den Anfängen der kommerziellen Internetära, ist es heutzutage relativ schwierig für jüngere Marken, Marktführer- oder zweiter in einer Branche zu werden. Die verschiedenen Marktsegmente sind weitgehend abgedeckt und werden von großen Marken beherrscht. Ein Ergebnis von Frage 24, wonach kein Neueinsteiger eine wesentliche Rolle in seiner Branche spielt, korreliert mit dieser Aussage.

Frage 25: Auf die Frage nach ihrer Konkurrenz gaben 77,8% der teilnehmenden Marken an, reinrassige E-Brands als Konkurrenten zu haben. Bei 7,4% der E-Brands sind die

Wettbewerber Unternehmen der Old Economy. 37% der Marken gaben an, dass sie es im Wettbewerb vornehmlich mit Mischformen bzw. ONE-Brands zu tun haben.

Bei der Beantwortung dieser Frage waren mehrere Antworten möglich. So gaben beispielsweise eine Direktbank und ein Content Provider an, mit allen drei Markengattungen zu konkurrieren. Beide können als Beispiel für die Tendenz betrachtet werden, wonach große Marken eher mit allen im E-Business aktiven Unternehmensformen konkurrieren, kleine E-Brands hingegen vornehmlich unter ihresgleichen wettstreiten.

4.8 Wirtschaftliche Situation

26. Bitte schätzen Sie Ihre gegenwärtige wirtschaftliche Lage ein.	<input type="radio"/> gut <input type="radio"/> mittel <input type="radio"/> schlecht
27. Versuchen Sie einen Trend für das Geschäftsjahr 2004 zu prognostizieren.	<input type="radio"/> positiver Trend <input type="radio"/> gleichbleibender Trend <input type="radio"/> negativer Trend

Abbildung 13: Block VIII der Markenbefragung

Frage 26: Die Frage nach der gegenwärtigen wirtschaftlichen Lage beantworteten 59,3% der befragten Marken mit ‚gut‘, 25,9% mit ‚mittel‘ und 3,7% mit ‚schlecht‘. 11,1% der Marken blieben hierauf eine Antwort schuldig. Aus der Auswertung geht hervor, dass es vor allem die kleineren Marken sind, denen es geschäftlich durchschnittlich und schlecht geht. Eine Ausnahme bildet hierbei eine relativ populäre Suchmaschine der ersten Internetstunde, die vor einer Übernahme durch ein anderes Internet-

Unternehmen steht, wie durch die Kommunikation mit einem Unternehmensmitarbeiter zu erfahren war.

Frage 27: Dem Geschäftsjahr 2004 sehen 74,1% der Marken positiv entgegen. 18,5% der Marken erwarten keine wesentlichen Veränderungen in ihrer Geschäftstätigkeit; einen negativen Trend vermutet keines der Unternehmen (0%). 7,4% gaben keine Prognose ab. Hier zeigt sich ein sehr ähnliches Bild wie in der vorherigen Frage, denn es sind die großen Marken, die einen positiven Geschäftstrend erwarten und die kleinen, die skeptischer in ihren Vorhersagen sind.

Die Ergebnisse dieses Blocks lassen sich gut mit einem Zitat von Berthold Heil von Pricewaterhouse Coopers in Einklang bringen: „Das ganze System Internet läuft darauf hinaus, dass nur wenige überleben. Der wichtigste Erfolgsfaktor ist die [starke] Marke“ (econo-my.de).

4.9 Zusammenfassung

Um den Ertrag der Einzelergebnisse sicherzustellen, ist in diesem Kapitel eine verallgemeinernde Zusammenfassung nötig, welche die Konturen der wesentlichen Erkenntnisse herausstellt.

Von professionellem E-Branding kann nur bei den großen Marken gesprochen werden, wie durch den Einsatz von Brand Managern, Studien zur Wirkung von Markenlogos, Durchführung von Usability Tests und Zielgruppenforschung gezeigt wurde.

Ferner kann der Trend von reinen Internet-Marken zu ONE-Brands, durch die Einbeziehung anderer Medien in die Markenkommunikation einschließlich der multimedialen Verwendung des Markenlogos, eindeutig bestätigt werden. Durch diese Transformation lässt sich nicht mehr nur die Klientel der Internet-Nutzer, sondern die breite Masse der Bevölkerung ansprechen.

Das wichtigste Ergebnis der Marken-Befragung ist, dass Emotion für die Unternehmen keinen Schwerpunktbereich darstellt, sondern bestenfalls sekundäre Relevanz besitzt, wie u.a. durch die Aussagen zur USP, Zielgruppenansprache und Logowirkung deutlich gemacht wurde.

Das interessanteste Ergebnis bildet die sich überraschend offenbarende Diskrepanz, wonach es den teilnehmenden Unternehmen per se wichtig ist, mit ihren Marken Emotionen hervorzurufen, sie allerdings nicht stringent begründen können, worin sich die Emotionalität ihrer Marken manifestieren soll. Diese Unstimmigkeit zwischen Anspruch und Wirklichkeit lässt sich auch noch beim Feature „Avatar“ beobachten, der von keiner Internet-Marke verwendet wird, dessen zukünftiger Einsatz als emotionales Markenfeature aber durchaus von einigen Marken beabsichtigt wird.

Resümierend formuliert wissen die teilnehmenden Unternehmen um die Bedeutung des Themas Emotion, doch mangelt es ihnen ganz offensichtlich an Ideen und Konzepten, wie sie ihren Marken emotionale Mehrwerte verleihen können. Nicht zuletzt deshalb wandeln sich E-Brands zu ONE-Brands, da lediglich über die tradierten Medien gesicherte Erkenntnisse bestehen, wie sich Emotionen zielgerichtet zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens erzeugen lassen.

5 ONLINE-BEFRAGUNG DER INTERNET-NUTZER

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Online-Befragung der Internet-Nutzer dargestellt.

5.1 Allgemeines

Der erste Block der Nutzerbefragung gibt Aufschluss über die demografische Struktur der Teilnehmer, die Häufigkeit der Internet-Nutzung, die Internet-Erfahrung sowie die verwendete Verbindungstechnik.

1. Bitte tragen Sie Ihre persönlichen Angaben ein.	<p>Name (optional): <input type="text"/></p> <p>Geschlecht: <input type="radio"/> männlich <input type="radio"/> weiblich</p> <p>Alter: <input type="text" value="20 - 29 Jahre"/></p> <p>Berufsgruppe: <input type="text" value="Student"/></p> <p>Schulische Ausbildung: <input type="text" value="Studium"/></p>
2. Wie häufig surfen Sie im Internet?	<input type="text" value="mehrmals täglich"/>
3. Schätzen Sie bitte Ihre Internet-Erfahrung ein.	<p><input type="radio"/> Ich beherrsche den Umgang mit dem Internet sehr gut.</p> <p><input type="radio"/> Ich bin erfahren im Umgang mit dem Internet.</p> <p><input type="radio"/> Meine Internet-Erfahrung ist durchschnittlich.</p> <p><input type="radio"/> Ich habe wenig Internet-Erfahrung.</p>
4. Welche Verbindungstechnik nutzen Sie um ins Internet zu gelangen?	<p><input type="radio"/> Analoges Modem</p> <p><input type="radio"/> ISDN-Karte</p> <p><input type="radio"/> ADSL / T-DSL</p> <p><input type="radio"/> Standleitung</p>

Abbildung 14: Block I der Nutzerbefragung

Die Teilnehmer der Online-Befragung waren zu 71% Frauen und zu 29% Männer. Zum Alter der Teilnehmer können folgende Angaben gemacht werden: Die eindeutige Mehrheit mit 90% stellten Personen dar, die zwischen 20 und 29 Jahre alt sind. 1% der teilnehmenden Personen ist jünger als 20 Jahre. 9% der Teilnehmer sind zwischen 30 und 39 Jahre alt.

Wie aufgrund der Rekrutierung der Teilnehmer über die iPlus-Mailingliste zu erwarten war, waren 93% der teilnehmenden Personen Studenten. Des Weiteren setzt sich der Kreis der Befragten aus 4% Angestellten, 2% Selbständigen bzw. Freiberuflern und 1% Arbeitern zusammen. Bei diesen 7% der Teilnehmer wird vermutet, dass es sich um ehemalige Studenten der iPlus-Studiengänge handelt, die jetzt einem Beruf nachgehen.

Bei der Frage nach der schulischen Ausbildung gaben 91% der Befragten „Studium“ an, die restlichen 9% haben „Abitur“ bzw. „Hochschulreife“. Hier sind Verfälschungen anzunehmen, da die Antwort „Studium“ erst zu wählen ist, wenn dieses tatsächlich erfolgreich absolviert wurde.

Bei der Frage nach dem Internetnutzungsverhalten (Frage 2) gaben 64% der Befragten an, dass sie mehrmals täglich im Internet surfen. 19% nutzen das Internet einmal am Tag. 17% der Teilnehmer sind nicht jeden Tag, doch zumindest mehrmals wöchentlich online. Auf die Frage nach der Internet-Erfahrung (Frage 3) gaben 59% der Teilnehmer an, über eine sehr gute Internet-Erfahrung zu verfügen. 38% bezeichneten sich als versiert im Umgang mit dem Internet. Die restlichen 3% beschrieben ihre Internet-Erfahrung als durchschnittlich.

Insgesamt sprechen die Antworten für eine recht Internet-affine und homogene Nutzerstruktur, die dem gängigen Bild des Internet-Nutzers weitestgehend entspricht, wonach dieser „überproportional jung, ledig und formal hoch gebildet“ ist (Online-Handbuch 2001: 13).

Auf die vierte Frage antworteten 38% der Teilnehmer, ADSL/T-DSL als Internet-Verbindungstechnik zu benutzen. Eine ISDN-Karte wird von 17% der Befragten für den Internet-Zugang genutzt und 12% steht eine komfortable Standleitung zur Verfügung. Die restlichen 33% gelangen über ein analoges Modem ins Internet.

Die zunehmende Etablierung schnellerer Verbindungstechniken wie DSL²⁷ vergrößert für Markenhersteller die Möglichkeit, neuartige Online-Werbeformen einzusetzen, da es durch die schnelleren Verbindungen nicht mehr zu Verzögerungen in der Darstellung von Internetseiten kommt (cf. ORM 2003 II: 18).

5.2 E-Brands

Vor dem Beginn der eigentlichen Befragung galt es, das Vorwissen der Teilnehmer über E-Brands zu hinterfragen. Dazu wurde den Probanden einleitend eine Definition von E-Brands gegeben. In Frage 5 wurde darauf aufbauend die Bekanntheit ausgewählter Internet-Marken getestet. Dabei sollte den Rezipienten durch die hohe Anzahl der dargebotenen E-Brands, vor allem das breite und vielfältige Sortiment dieser Markengattung näher gebracht und die gedankliche Abgrenzung zu klassischen Marken erleichtert werden. Die aus diesen Gründen lediglich hinführenden Charakter besitzende Frage 5 wird daher nicht in die Auswertung einfließen.

Frage 6 soll die von den Nutzern bevorzugte Anredeform in Erfahrung bringen. Sie wurde analog zu Frage 7 FMarken erstellt und bildet ebenso wie diese den Ausgangspunkt der Hauptbefragung. Den Hintergrund zu Frage 7 FNutzer bildete die

²⁷ Digital Subscriber Line; mittels dieser digitalen Technik ist über die Kupferkabel des deutschen Telefonnetzes z.Z. ein Datentransfer mit bis zu 8000 Kilobit pro Sekunde möglich. Zum Vergleich: ein analoges Modem hat eine Übertragungsrate von maximal 56 Kilobit.

Überlegung, ob und inwiefern es E-Brands gelingt, ihr Erscheinungsbild mit dem jeweiligen Kerngeschäft zu verbinden. Gelingt es den Internet-Marken nämlich nicht oder nur unzureichend ihre Kernkompetenz dem Nutzer zu vermitteln, erhält dieser häufig nur ein diffuses Bild des Unternehmens, wodurch die Wahrnehmung als Marke erschwert wird. Folglich wird das Unternehmen nicht in mögliche Kaufentscheidungen des Nutzers einbezogen, da es für ihn keine top of Mind-Awareness besitzt (s. Kapitel 2.2.1).

Frage 8 soll die Bekanntheit des Begriffs E-Branding unter der Teilnehmergruppe klären. Handelt es sich bei E-Branding um einen fest etablierten Begriff oder eher um ein Modewort, das wohlmöglich in wenigen Jahren nicht mehr existiert? Für die Nutzer, die den Begriff nicht oder nur ungenau kennen, wurde ein Hyperlink gesetzt, der zu einer Begriffserklärung führt.

Die den Block abschließende Frage 9 hat zentrale Bedeutung. Durch die den E-Brands zugeschriebenen Eigenschaften sollen einige der im theoretischen Teil unterstellten Mängel beispielhaft anhand von zehn ausgewählten Internet-Marken verifiziert werden. Diese Frage ist zudem durch eine Besonderheit gekennzeichnet. In der ersten Fragebogen-Variante²⁸ wurden die E-Brands lediglich textlich genannt. In der zweiten Version hingegen wurden die Internet-Marken jeweils mit ihrem Logo hinterlegt. Durch den Vergleich der angegebenen Werte soll abzulesen sein, ob bei der Betrachtung des Logos emotionalere Einschätzungen der E-Brands zustande kommen als bei der ersten Variante ohne Bild.²⁹

²⁸ Die erste Fragebogenvariante umfasste die Nutzerantworten 1 bis 50. Die zweite Formularversion galt für die Nutzerantworten 51 bis 100.

²⁹ Den Anlass zu dieser Besonderheit lieferte eine Studie, die den mnemotechnischen Charakter von Markenlogos untersucht hat (cf. Keller zit. nach Esch 2002: 173).

Diese Online-Befragung befasst sich mit reinen Internet-Marken (E-Brands). Dies sind Anbieter von Waren und Dienstleistungen, die ihr operatives Geschäft ausschließlich über Internet betreiben.
 Ein Beispiel: Amazon ist ein klassisches E-Brand, denn es betreibt neben seinem Internet-Business kein Filialgeschäft.
 Otto.de hingegen ist kein E-Brand, sondern lediglich der Online-Ableger einer tradierten Offline-Marke, dem Otto-Versand.

5. Welche E-Brands kommen Ihnen bekannt vor?

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Google | <input type="checkbox"/> Scout24 | <input type="checkbox"/> einsurance |
| <input type="checkbox"/> Lycos | <input type="checkbox"/> dooyoo | <input type="checkbox"/> monster.de |
| <input type="checkbox"/> Amazon | <input type="checkbox"/> ABACHO | <input type="checkbox"/> msn |
| <input type="checkbox"/> eBay | <input type="checkbox"/> shopping24 | <input type="checkbox"/> overture |
| <input type="checkbox"/> altavista | <input type="checkbox"/> T-Online | <input type="checkbox"/> expedia |
| <input type="checkbox"/> Dell | <input type="checkbox"/> bol.de | <input type="checkbox"/> meinestadt |
| <input type="checkbox"/> excite | <input type="checkbox"/> Netscape | <input type="checkbox"/> ciao! |
| <input type="checkbox"/> GMX | <input type="checkbox"/> Booxtra | <input type="checkbox"/> betandwin |
| <input type="checkbox"/> alltheweb | <input type="checkbox"/> DiBa | <input type="checkbox"/> dino-online.de |
| <input type="checkbox"/> freenet.de | <input type="checkbox"/> abebooks | <input type="checkbox"/> Tiscali |
| <input type="checkbox"/> dmoz | <input type="checkbox"/> HotBot | <input type="checkbox"/> QSC |
| <input type="checkbox"/> FIREBALL | <input type="checkbox"/> Consors | <input type="checkbox"/> opodo |
| <input type="checkbox"/> AOL | <input type="checkbox"/> 1&1 | <input type="checkbox"/> ebookers |
| <input type="checkbox"/> strato | <input type="checkbox"/> esixt | <input type="checkbox"/> atrada |

6. Möchten Sie von Internet-Marken lieber mit *Sie* oder mit *Du* angesprochen werden?

- ☐ Sie
- ☐ Du
- ☐ Das ist mir gleichgültig.

7. Versuchen Sie bitte spontan, folgende E-Brands branchenspezifisch einzuordnen.

Google	Scout24
Reiseanbieter ▼	Inkassounternehmen ▼
eBay	WEB.DE
Buchversand ▼	Kommunikationsplattform ▼
Dell	AOL
Hardware-Anbieter ▼	Buchversand ▼

8. Kannten Sie den Begriff "E-Branding" bevor Sie an dieser Umfrage teilgenommen haben?

[Erklärung E-Branding](#)

- ☐ Ja, kannte ich.
- ☐ Ich wusste nicht genau, was E-Branding bedeutet, hatte den Begriff zuvor aber schon einmal gehört / gelesen.
- ☐ Nein, kannte ich nicht.

9. Mit welchen Eigenschaften verbinden Sie folgende E-Brands?

	sympa- tisch	seriös	jung/ frech	neutral	inno- vativ	kühl/ nüchtern	kompe- tent
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 15: Block II der Nutzerbefragung

Frage 6: Über die Hälfte der Nutzer (57%) möchte von den Internet-Marken mit „Sie“ angesprochen werden. Für 36% ist es unwichtig, ob sie geduzt oder gesiezt werden. Die restlichen 7% der Nutzer bevorzugen die persönlichere und emotionalere „Du“-Anrede. Die von den Marken durchgängig angeführte „Sie“-Ansprache entspricht damit weitgehend dem Wunsch der Nutzer. Der Präferenz der Teilnehmergruppe, die lieber geduzt werden möchte, kann im Rahmen von Individualmarketing³⁰ und personalisierten Websites allerdings ebenfalls nachgekommen werden (siehe Kapitel

³⁰ Segmentierung der Marketingmaßnahmen auf den einzelnen, individuellen Nutzer (cf. Warschburger/Jost 2001: 90).

2.2.3.3). Die hohe Zahl derer, für die es keinen Unterschied macht, ob sie gesiezt oder geduzt werden (37%), zeigt, dass die Form der Anrede eher nachrangige Bedeutung bei den Nutzern besitzt.

Frage 7: Allen Teilnehmern gelang es, Google als Suchmaschine zu identifizieren (100%). Fast alle Probanden wussten, dass es sich bei Web.de um eine Kommunikationsplattform (99%) handelt, bzw. dass Ebay ein Auktionsportal (96%) und AOL ein Content Provider (94%) ist. Die Marke Dell ist 80% der Teilnehmer als Computerhersteller bekannt. Lediglich 64% konnten die Marke Scout24 als Marktplatznetzwerk richtig einordnen.

Die von allen Befragten richtige Branchenzuordnung der Marke Google als Suchmaschine überrascht wenig, denn acht von zehn Suchanfragen im Internet, das sind weit mehr als 300 Millionen pro Tag, werden über Google-Rechner abgewickelt (cf. Stern 2003). Google ist inzwischen zu einem Synonym für das Nachschlagen im Internet geworden – die Nutzer suchen nicht mehr, sie googeln (cf. Stern 2003). Die wenigsten richtigen Branchenzuordnungen gab es bei der Marke Scout24 zu verzeichnen, was unter Umständen auf die Markenfamilienstrategie (ImmobilienScout24, AutoScout24, FriendScout24 u.a.) des Unternehmens zurückzuführen ist.

Frage 8: Die Mehrzahl der Befragten (43%) kannte den Begriff E-Branding nicht, weitere 36% hatten nur vage Kenntnis von der Bedeutung des Begriffs. Lediglich 19% gaben an, um die Bedeutung des Wortes zu wissen. 2% der Befragten gaben hierzu keine Stellungnahme ab. Die Tatsache, dass insgesamt 79% der Teilnehmer die Bedeutung nicht bzw. nicht genau kannten, führt zu der Annahme, dass es sich keineswegs um einen feststehenden, weit verbreiteten Ausdruck handelt. Ob der Begriff E-Branding auch in Zukunft Verwendung finden wird, darf angesichts dieses Ergebnisses mit

Skepsis betrachtet werden. Ähnlich wie die E-Brands nach ihrem raschen Aufstieg nun mehr und mehr aussterben (s. Kapitel 2.1), könnte auch der Begriff E-Branding nur von temporärer Bedeutung gewesen sein.

Frage 9: Um das Frageergebnis besser graphisch darstellen zu können, wurden die genannten Eigenschaften der zehn Internet-Marken strukturiert. Dabei bildeten die Merkmale „jung/frech“ und „innovativ“ ebenso ein Paar wie die Eigenschaften „kompetent“ und „seriös“. Das dritte Paar fasste die Attribute „kühl/nüchtern“ und „neutral“ zusammen. Lediglich die Eigenschaft „sympathisch“, die mit Emotionalität gleichzusetzen ist, stand für sich alleine. Die untenstehende Abbildung visualisiert die Vorgehensweise und das Frageergebnis.

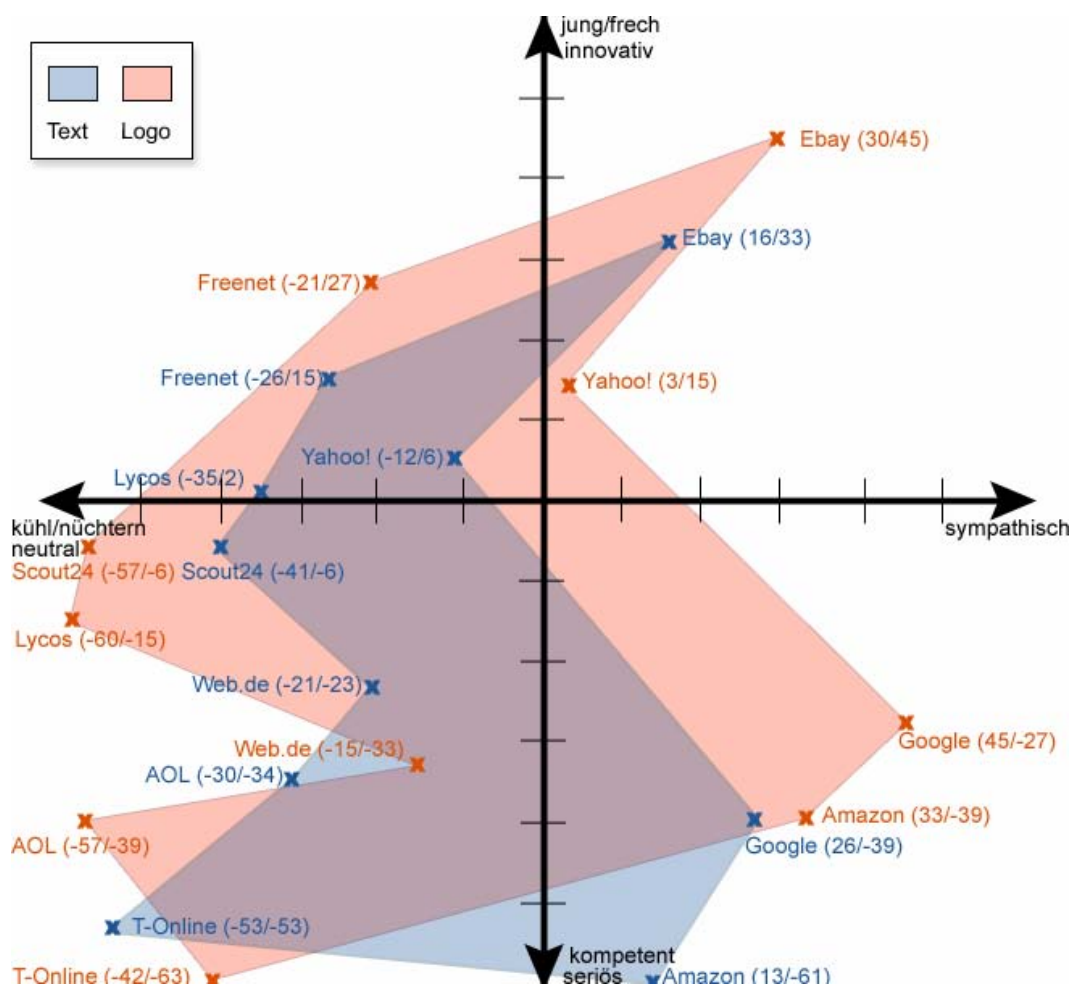


Abbildung 16: Eigenschaften von Internet-Marken im vierachsigen Koordinatensystem

Um der Komplexität der Ergebnisse gerecht zu werden, sollen zunächst die blau gekennzeichneten Resultate der ersten Fragebogenversion gedeutet und abschließend der Abgleich mit der zweiten, rot markierten Variante bewertet werden.

Bei der ersten Betrachtung der Ergebnisse fällt auf, dass sieben E-Brands auf der linken Seite, welche die kühlen und neutralen Werte wiedergibt, eingetragen sind. Die restlichen drei E-Brands sind im linken, „emotionaleren“ Teil der Grafik eingetragen. Eine speziellere Interpretation wird anhand der zwei jeweils relevanten Achsen strukturiert. Den Anfang bei dieser Betrachtung bilden die Achsen „kühl/nüchtern/neutral“ und „kompetent/seriös“. Hier werden die Content Provider T-Online und AOL von den Nutzern eingeordnet, was etwas über ihre tatsächliche Positionierung verrät. Durch ein allzu freches Image wie das von Ebay könnten sich bestimmte Zielgruppensegmente wie z.B. ältere Menschen und unsichere Nutzer, abgestoßen fühlen. Daher setzen diese Marken, zumindest in der Rezeption des Nutzers, eher auf nüchterne Seriosität und Kompetenz. Ebenfalls in diesem Viertel ist die Kommunikationsplattform Web.de abgebildet, deren Werte (-21/-23) relativ mittig zwischen den Achsen „kühl/nüchtern“ bzw. „neutral“ und „kompetent“ bzw. „seriös“ liegen und auf eine gut austarierte, an den Bedürfnissen ihrer Zielgruppe ausgerichtete Positionierung schließen lassen.

Lycos und Scout24 gehörten unter den zehn E-Brands zu den weniger bekannten Marken. Das ist *eine* Erklärung für die neutrale, nüchterne Positionierung bei gleichzeitig niedrigen Werten für Kompetenz und Seriosität. Während Scout24 noch im linken unteren Viertel der Graphik zu finden ist, hat Lycos seinen Platz in dem darüber liegenden Viertel „kühl/jung“. Hier sind auch die Marken Freenet und Yahoo! eingezeichnet. Freenet, dem Ergebnis der Nutzerbefragung folgend, gilt als freche Marke – diese Komponente könnte sich durch das auffällige neongrüne Logo und die

aggressive, nach „Geiz ist geil“-Mentalität³¹ konzipierte Fernsehwerbung erklären. Schließlich findet sich Yahoo! in diesem Viertel wieder, dessen Werte (-12/6) unter allen Marken die am wenigsten ausgeprägten Werte sind und dessen Markenpositionierung daher am wenigsten eindeutig ausfällt. Eine Erklärung hierfür findet sich in der Produktpalette: „Yahoo! das als erste Suchmaschine im Internet begann, hat seine Website inzwischen erweitert und bietet nun Folgendes an: Auktionen, Kalender, Chatrooms, Anzeigen, E-Mail-Dienste, Spiele, Straßenkarten, Nachrichten, Pagerdienste, Personensuche, Radio, Shopping, Sport, Börsenkurse, Wetterberichte und Branchenverzeichnisse“ (Ries/Ries 2001: 118). Bei einer derartigen Angebotsfülle, aus welcher die Strategie abgelesen werden kann, „alles“ anzubieten, um ja möglichst viele Kunden anzusprechen, fällt es den Nutzern sichtbar schwer, diese Marke einzuordnen (s. Frage 8).

Bereits angesprochen wurde das freche Image von Ebay, das als einzige Marke eindeutig als „sympathisch“ und „jung/frech/innovativ“ gesehen wird. Der innovative Bestandteil der Nutzereinschätzung dürfte im Geschäftsmodell des Auktionsportals begründet sein – einem Segment, das Ebay aus der Taufe hob. Nach der vorab geführten Nutzerkommunikation hätten gerade in diesem Viertel mehrere Marken zu finden sein müssen, da diese spezielle Kombination der Eigenschaften prägend für das Bild von Internet-Marken gewesen zu sein schien.

Das letzte Eigenschaftenpaar „sympathisch“ und „kompetent/seriös“ wird von den Marken Amazon und Google repräsentiert. Google gilt den Befragungsteilnehmern als weniger seriös, aber dafür kompetenter und sympathischer als Amazon. Die hohen

³¹ Mit „Geiz ist geil“-Mentalität ist hier in Anlehnung an eine Werbung des Elektronikfachmarktes Saturn ein Geschäftsgebahren gemeint, das durch Rabattschlacht und die einseitige Fokussierung auf Tiefstpreise gekennzeichnet ist.

Kompetenzwerte beruhen auf der führenden Suchmaschinentechnologie von Google. Zudem haben unstrukturierte Nutzerinterviews ergeben, dass Google die emotionalere Marke als Amazon ist – was die höheren Sympathiewerte erklären kann, bei nahezu gleichen Werten für beide Brands auf der Achse „kühl/nüchtern/neutral“. Amazon hingegen gilt vielen Internet-Nutzern als Inbegriff von Seriosität, da die Marke für die schnelle und zuverlässige Abwicklung und Auslieferung von Bestellungen praktisch seit Anbeginn der Internet-Ära bekannt ist. Aufgrund dessen ist es zwangsläufig, dass Amazon unter den Nutzern nicht als besonders „jung“ und „frech“ angesehen wird – dieses wieder im Gegensatz zu Google.

Das Frageergebnis lässt zudem eine interkulturelle Interpretation zu. Eine in den unstrukturierten Interviews aufgeworfene Hypothese war, dass amerikanische Internet-Brands ihrem Charakter nach als appellativ-emotionaler als deutsche E-Marken gelten. Bis auf AOL, das aufgrund seines Geschäftsmodells als Content Provider eine Ausnahme darstellt, sind alle amerikanischen Brands auf der rechten Seite des vierachsigen Koordinatensystems eingetragen, d.h. ihnen wurden Sympathiewerte von den Nutzern attestiert. Bei deutschen Internet-Marken hingegen wurde behauptet, persuasiver als ihre amerikanischen Pendants zu sein – und Überzeugungskraft wird häufig durch Sachlichkeit erreicht. Da die deutschen Internet-Marken auf der linken Seite des Koordinatensystems zu finden sind, welche für „Nüchternheit“ bzw. „Neutralität“ steht, kann diese Hypothese hierdurch bestätigt werden.

Der zweite Teil der Frageinterpretation behandelt den durch die zweite Fragebogenvariante möglich gewordenen Abgleich. Allgemein formuliert, differierten die Werte deutlich, wenn der Markenname alleine oder zusammen mit dem Markenlogo dargeboten wurde. Dabei waren die Ausprägungen der Ergebnisse in der Logoversion fast durchweg stärker als bei der Textversion.

Bei den Marken Yahoo! und Lycos ist der Unterschied besonders deutlich zu sehen, denn beide landen zwischen anderen Achsenpaaren. Yahoo! wechselte seine Position vom Achsenpaar „kühl/nüchtern/neutral“ und „jung/frech/innovativ“ zum Achsenpaar „jung/frech/innovativ“ und „sympathisch“. Bei der Logopräsentation von Lycos gingen die Nutzerbewertungen in eine andere Richtung – die Marke, die zuvor im selben Achsenpaar wie Yahoo! war, fand sich nach den Bewertungen der zweiten Versuchsgruppe im Achsenpaar „kühl/nüchtern/neutral“ und „kompetent/seriös“ wieder.

Das Ergebnis dieses Experiments verdeutlicht die Logorelevanz für die Ergebniswerte. Es demonstriert, wie Markenlogos emotionalisieren können, da die von den Nutzern subjektiv eingeschätzten Eigenschaften von Marken stärker hervortreten.

Insgesamt betrachtet, bestätigen die von den Nutzern eingeschätzten Merkmale der E-Brands weitgehend die Haupthypothese, wonach diese nicht ausreichend emotionalisieren im Sinne des Weckens von Sympathie. Der nächste Block knüpft direkt an die Wirkung der Logos von Marken an. Was die Emotionalität von Internet-Marken anbetrifft, wird schon an dieser Stelle auf den Block VI (Emotion) verwiesen, in dem dieses erste Ergebnis verifiziert wird.

5.3 Markenlogo

In der gängigen Literatur wird sowohl auf die eminente Bedeutung des Markenlogos als auch des Markennamens für Internet-Marken hingewiesen (s. Kapitel 2.2.1.2 und 2.2.1.3). Da aus der Fachliteratur nicht ersichtlich ist, welches dieser beiden zentralen

Markenelemente bei E-Brands von größerer Relevanz ist, wurde diese Frage an die Nutzer gestellt um Hinweise hierauf zu erhalten (Frage10).

Da „das Markenlogo den Schlüssel zum Markenimage bildet“ (Esch 2002: 173), gilt es in Frage 11 verschiedene Markenlogos zu bewerten. Frage 12 beschäftigt sich mit dem Logo der Internet-Suchmaschine Google, deren Designer zu Feiertagen und besonderen Anlässen das Markenlogo verändert. Damit hält dieser sich nicht an die ungeschriebene Konvention, wonach ein Logo nicht verändert und schon gar nicht verballhornisiert werden darf (cf. Page 2003). Hintergrund dieser Maßnahme dürfte nach eigener Einschätzung der Versuch einer Emotionalisierung der ansonsten nüchternen Website und damit der Marke Google sein.

In Frage 13 geht es um den Einsatz von Maskottchen für Internet-Marken. Maskottchen werden von Unternehmen als Erkennungszeichen eingesetzt und bilden häufig eine Grundlage für Motivations- oder Werbekampagnen (cf. Wikipedia 2004). Sie sind ferner dazu geeignet, die Produkt –oder Markenpersönlichkeit zu vermitteln.

10. Was ist für Sie bei einer Internet-Marke wichtiger, die Internet-Adresse (Domain) oder das Logo?

- ☐ Internet-Adresse
- ☐ Markenlogo
- ☐ beides gleich wichtig
- ☐ beides egal

11. Welche Aussage zu den nebenstehenden Logos trifft am ehesten zu?



Finde ich sympathisch ▼

abebooks.de

Finde ich sympathisch ▼



Finde ich sympathisch ▼



Finde ich sympathisch ▼



Finde ich sympathisch ▼



Finde ich sympathisch ▼

12. Die Suchmaschine Google verändert zu Feiertagen und besonderen Anlässen ihr Logo. Wie finden Sie das?



Valentinstag



Winterolympiade

- ☐ Das gefällt mir sehr und spricht mich emotional an.
- ☐ Das finde ich ganz o.k.
- ☐ Das lässt mich kalt.
- ☐ Das finde ich schlecht. – Logos sollten generell nicht verändert werden.

13. Welche Internet-Marken assoziieren Sie mit den nebenstehenden Maskottchen bzw. Avataren?

[Erklärung Avatar](#)






	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>

Abbildung 17: Block III der Nutzerbefragung

Bei Frage 10 gaben 39% der Befragten an, ihnen sei der Markenname wichtiger als das Logo einer Marke. Nur 9% fanden umgekehrt das Logo bedeutsamer als den Namen. 42% der Befragten fanden Name und Logo gleichermaßen bedeutsam, 10% hingegen beurteilten diese beiden Markenelemente als gleichermaßen unwichtig. Laut Ergebnis ist der Markenname zusammengekommen 81% der Befragten wichtig. Dieses könnte auf die Doppelfunktion von Markenname und Internet-Adresse zurückzuführen sein. Da der Name meistens identisch mit der Internet-Adresse ist, gilt er als wichtigstes Suchmerkmal (cf. Goldammer 2001: 202).

Um das Ergebnis der Bewertung von Markenlogos (Frage 11) übersichtlicher visualisieren zu können, wurden jeweils die Antwortmöglichkeiten „auffällig“ und „einprägsam“ sowie „seriös“ und „vertrauensweckend“ zusammengefasst und untenstehend zusammen mit den Antwortmöglichkeiten „kalt“ und „sympathisch“ in einem Koordinatensystem abgebildet.

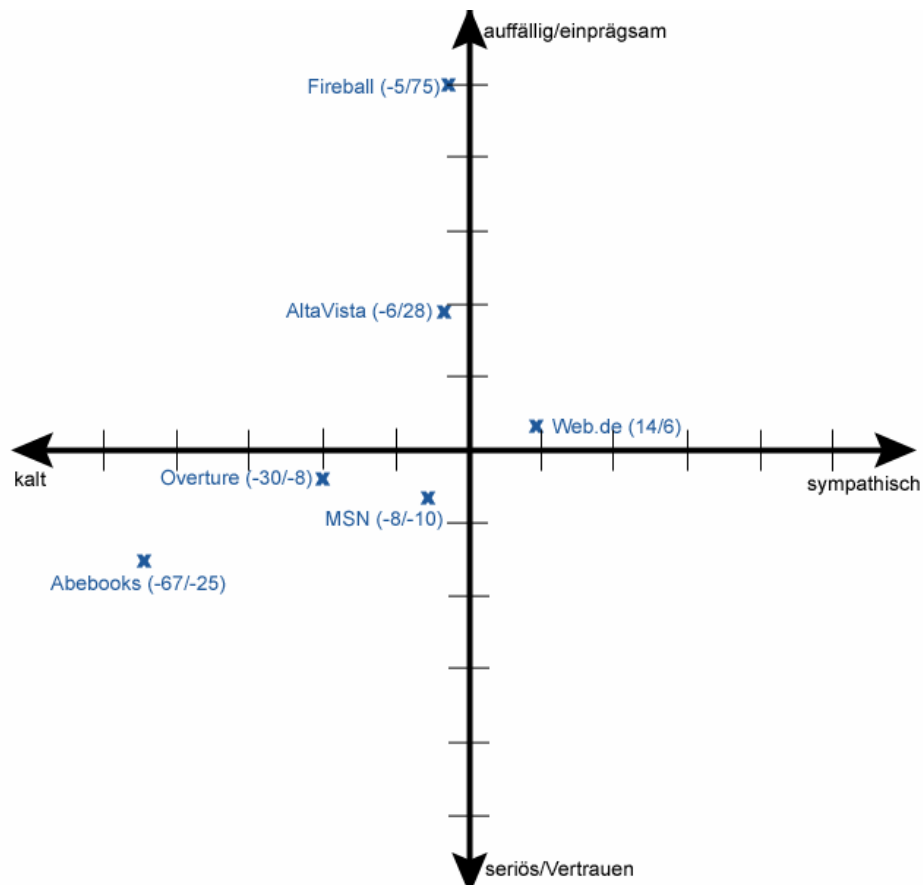


Abbildung 18: Bewertung von Markenlogos im vierachsigen Koordinatensystem

Das Logo von Web.de erzeugte die meisten Sympathien bei den Rezipienten und darf somit als emotionalstes Logo gelten. Bei allen anderen Logos waren mehr „kalte“ als „sympathische“ Werte zu verzeichnen; sie sind deshalb auf der linken Seite des Koordinatensystems zu finden. Die Hälfte der Logos, insbesondere das Abebooks-Logo, wurde als eher „kalt“ sowie „seriös/vertrauensweckend“ eingestuft und ist im linken unteren Teil des vierachsigen Koordinatensystems eingezeichnet. Insgesamt betrachtet

riefen die sechs ausgewählten Logos wenig bis gar keine Emotionen bei den Nutzern hervor³².

Laut Ergebnis von Frage 12 fanden 67% der Probanden großen Gefallen an der Logomodifizierung der Suchmaschine Google und fühlten sich emotional berührt. Ein Viertel der Befragten (25%) fand die Logoveränderung in Ordnung, fühlte sich hierdurch aber nicht emotional angesprochen. 3% der Befragten standen dieser Maßnahme gleichgültig gegenüber und 5% lehnten dieses Vorgehen ab. Das Ergebnis spricht insgesamt für eine gelungene emotionale Logogestaltung, deren Wirkung sich bei der Mehrzahl der Befragten positiv auf das Image und die Popularität der Marke Google übertragen haben dürfte.

Als Antwort auf Frage 13 wurde der Avatar Robert T-Online von 94% der Befragten der Marke T-Online zugeordnet. Der Spürhund wird von der Marke Lycos eingesetzt – 73% der Befragten gelang diese Assoziation. 16% erkannten im Tiger-Maskottchen das Preisvergleichsportal günstiger.de und 15% der Teilnehmer brachten die Ameise richtigerweise mit der Community letsbuyit.com in Verbindung. Der Butler namens Jeeves wurde von 6% der Probanden der Suchmaschine AskJeeves zugeordnet.

Die hohe Bekanntheit von Robert T-Online und dem Lycos-Spürhund basiert vermutlich auf deren breite Verwendung über verschiedene Medien hinweg. Beide Marken gehören zu den großen Konzernen T-Online (Mutterkonzern: Deutsche Telekom) bzw. Bertelsmann, die in der Lage sind, eine derartige Werbekampagne zu finanzieren. Günstiger.de und letsbuyit.com sind hingegen kleine Marken, die

³² Vier der hier abgebildeten Logos haben an der Marken-Befragung teilgenommen und unter Frage 12 Werte angegeben, die ihr Logo vermitteln soll. Insofern ist ein direkter Abgleich von Intention und Wirkung dieser Markenlogos möglich, kann allerdings wegen der datenschutzrechtlichen Zusicherung an die Internet-Marken nicht durchgeführt werden.

ausschließlich im Internet vertreten sind, sprich E-Brands, was eine Begründung für die geringe Bekanntheit ihrer Maskottchen sein könnte.

Die kaum vorhandene Bekanntheit des Butlers Jeeves, könnte in der Tatsache begründet liegen, dass er das Maskottchen einer englischsprachigen Suchmaschine ist, deren Bekanntheitsgrad in Deutschland nur gering sein dürfte.

Hervorzuheben ist bei dieser Frage der Avatar Robert T-Online, der „durch die Kampagne zum Synonym für T-Online geworden ist“ (Fuchs/Reiners 2003: 198). Dabei haben sich nicht nur positive Abstrahleffekte ergeben – der Avatar musste auch viel Kritik einstecken (cf. Spiegel Online 2003). Die Robert T-Online zugeschriebenen negativen Eigenschaften wie z.B. Nüchternheit haben vermutlich auch in dieser Befragung (Frage 9 und 21) Niederschlag auf das Markenimage von T-Online gefunden.

5.4 E-Commerce

Um ein genaueres Bild von der Nutzerstruktur der Befragungsteilnehmer zu erhalten, sollte durch Frage 14 ermittelt werden, ob und wie viele der Teilnehmer bereits Erfahrungen in der digitalen Wirtschaft gesammelt haben. – Handelt es sich um Probanden, die das Internet für nicht-kommerzielle Zwecke nutzen oder verfügen sie über eine sogenannte E-Commerce-Affinität, welche der Markenbekanntheit im Allgemeinen (cf. Kinnie Report 2001: 13) zuträglich ist? Für diejenigen Teilnehmer, die schon aktiv im Online-Business waren, wurde darauf aufbauend gefragt, welche Produkte und Dienstleistungen sie im Internet gekauft haben (Frage 15), um hieraus ableiten zu können, welche Branchen bzw. Marken derzeit am stärksten nachgefragt werden.

14. Waren- und Dienstleistungskauf im Internet – welche Aussage trifft auf Sie zu?

☐ Ja, ich habe bereits Waren und/oder Dienstleistungen im Internet gekauft und werde dies auch weiterhin tun.
☐ Ja, ich habe bereits Waren und/oder Dienstleistungen im Internet gekauft – werde dies in Zukunft aber nicht mehr tun.
☐ Nein, ich habe bisher weder Waren noch Dienstleistungen im Internet gekauft – habe mir aber vorgenommen, zukünftig Waren bzw. Dienstleistungen im Internet zu kaufen.
☐ Nein, ich habe bisher weder Waren noch Dienstleistungen im Internet gekauft und werde dies auch zukünftig nicht tun.

15. Falls Sie bereits Waren und/oder Dienstleistungen im Internet gekauft haben – um welche Waren bzw. Dienstleistungen handelte es sich?
Falls Sie einen Kauf von Waren und/oder Dienstleistungen in der nächsten Zeit beabsichtigen – welche Waren bzw. Dienstleistungen kommen für Sie in Frage?

Waren und Dienstleistungen	getätigter Kauf	beabsichtigter Kauf
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CDs / CD-ROMs / DVDs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Software / Hardware	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterhaltungselektronik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kleidung / Schuhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lebensmittel / Haushaltsartikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Körperpflege / Kosmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktien, Wertpapiere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reisebuchung / Hotelbuchung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autovermietung Flüge / Bahntickets gebucht	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eintrittskarten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotos entwickeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Auktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gebührenpflichtige Musik / Filme (elektronischer Download)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 19: Block IV der Nutzerbefragung

Laut Ergebnis von Frage 14 haben 97% der Befragten bislang Waren bzw. Dienstleistungen über das Internet gekauft und wollen dies auch zukünftig tun. Lediglich 2% gaben an, E-Commerce genutzt zu haben, ohne Absichten zu hegen, dies zu wiederholen. Nur 1% der Teilnehmer hat noch keine Erfahrung im Online-Business, beabsichtigt jedoch Aktivitäten auf diesem Sektor. Demzufolge gibt es niemanden unter den Teilnehmern, der noch keine Transaktion im Internet getätigt hat und dies auch zukünftig nicht vorhat.

Das bedeutet, dass zusammengenommen 99% der Befragten bislang im E-Commerce aktiv geworden sind. Unter Einbeziehung der eingangs erwähnten Relation zwischen E-Commerce-Affinität und Brand-Awareness, kann geschlussfolgert werden, dass die Teilnehmergruppe über ein ausgeprägtes Markenbewusstsein verfügt. Letzteres unterstreicht wiederum die gute Eignung der befragten Zielgruppe für die hier durchgeführte Internet- Nutzerbefragung. Zudem bestätigen die Zahlen die generelle Erkenntnis, wonach eine Person, die einmal E-Commerce genutzt hat, dies im Laufe der Zeit immer häufiger tut (cf. ORM II 2002: 18).

Frage 15: In der folgenden Abbildung wird das Resultat der Frage 15 visuell dargestellt.

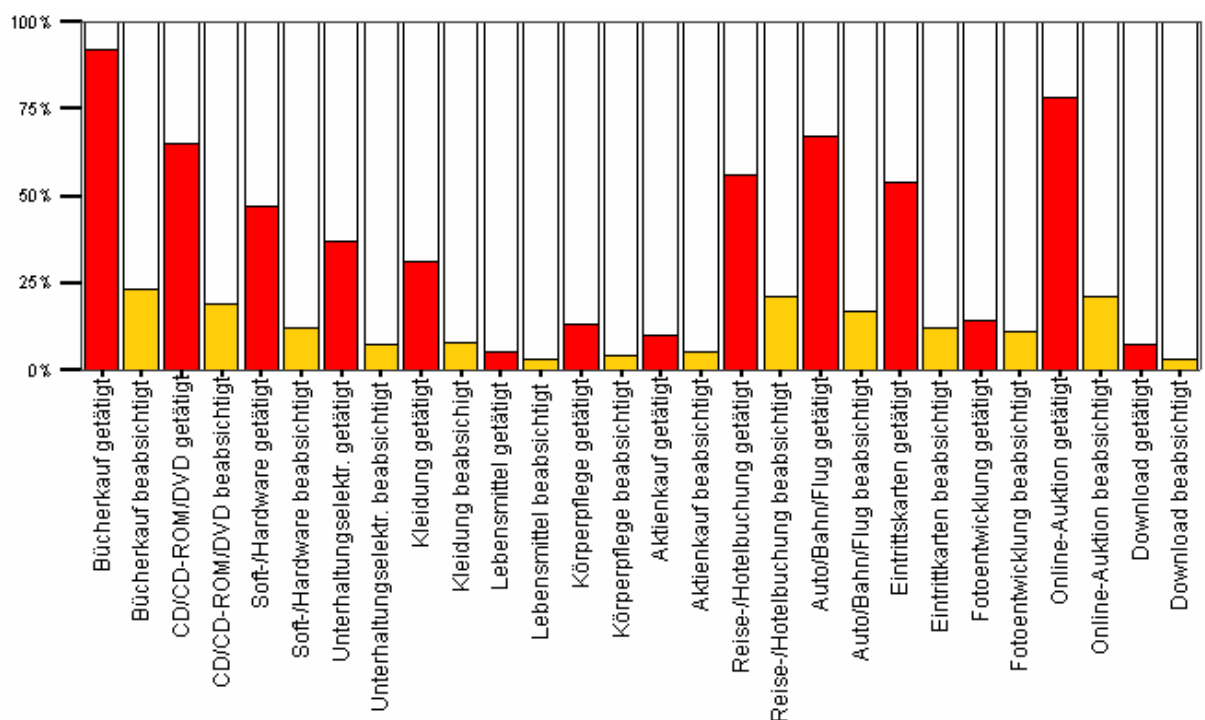


Abbildung 20: Getätigte und beabsichtigte Nutzer-Aktivitäten im E-Commerce

Bei Frage 15 sind weniger exakte Prozentzahlen als vielmehr mögliche Tendenzen im Online-Kaufverhalten der Nutzer von Interesse. An der Spitze der getätigten wie auch beabsichtigten Online-Transaktionen stehen der Bücherkauf und die Online-Auktion.

Damit bestätigt sich der Trend, wonach diese beiden Segmente, die von den Marken Amazon und Ebay angeführt werden, auch in der letzten ORM-Studie die höchsten Nutzungsfrequenzen zu verzeichnen hatten (ORM 2003 II: 41). Nach den ermittelten Zahlen ist es unter den Befragten hingegen weniger populär, Kleidung und Schuhe, Lebensmittel und Haushaltsartikel, Körperpflege- und Kosmetikartikel sowie Aktien und Wertpapiere online zu kaufen. Abschließend gilt festzuhalten, dass es für Marken im Internet wichtig ist, das Kaufverhalten potenzieller und bestehender Kunden in ihren Branding-Strategien zu berücksichtigen.

5.5 Vertrauen und Werbung

Die ersten beiden Fragen des fünften Blocks beschäftigen sich mit dem Erfolgsfaktor Vertrauen. In Frage 17 wurde eine in Kapitel 2.2.2.2 zitierte Aussage von Michael/Schmitz (2001: 122) wiedergegeben, in der die Autoren Optionen für E-Brands zur Vertrauensgenerierung beim Nutzer nennen. Da diese Optionen auch vom Verfasser der Arbeit als vertrauensstiftend angesehen werden, galt es an dieser Stelle der Nutzerbefragung deren Ausprägungen festzustellen, d.h. wie gut sich diese Maßnahmen im einzelnen für Internet-Marken eignen, um das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen.

Der Erfolgsfaktor Mehrwert, der den planvollen Einsatz ausgesuchter internetspezifischer Features wie z.B. E-Mail Newsletter, Gewinnspiele oder Chatrooms meint und wie in Kapitel 2.3.4 beschrieben eine emotionale Komponente besitzt, wird in Frage 18 betrachtet. Damit Internet-Marken ihren Kunden ein entsprechendes Angebot unterbreiten können, sind Kenntnisse über deren Wünsche und Abneigungen

hinsichtlich bestimmter Features notwendig, welche daher in dieser Frage erbracht werden sollen.

16. Ist Ihnen aufgefallen, dass Internet-Marken, die früher nur im Netz präsent waren, mittlerweile auch in anderen Medien, wie z.B. TV, Hörfunk und Print werben?	<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nein					
17. Durch welche Maßnahmen lässt sich am ehesten Vertrauen erzeugen?	<input type="radio"/> Wenn Internet-Marken auch offline werben <input type="radio"/> Wenn Internet-Marken Kooperationen mit großen, etablierten Marken eingehen <input type="radio"/> Wenn Internet-Marken auch in der realen Welt anzutreffen sind, z.B. durch Geschäfte oder Terminals <input type="radio"/> keine dieser Maßnahmen					
18. Welche Features sollte ein Marken-auftritt der folgenden Kategorien Ihrer Meinung nach beinhalten?	Feature	Suchma-schinen	Retailer	Auktions-häuser	Content Provider	Web-services
Suchmaschinen z.B. Google, Altavista Retailer (Einzelhändler) z.B. Amazon, Dell Auktionshäuser und virtuelle Marktplätze z.B. eBay, Scout24 Content-Provider z.B. T-Online, AOL Webservices (kostenpflichtige Nachrichten, SMS, Downloads) z.B. 1&1, WEB.de	E-Mail Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Forum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Community	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Gewinnspiel und Preisausschreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Online-Spiel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Chatroom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Microsites für bestimmte Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Filme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Glossen und Comics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Beigaben zum Versenden von E-Mail, z.B. E-Cards u. Witze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bot / Avatar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	KeyVisuals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Maskottchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Illustrationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenaussagen/-bewertungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Abbildung 21: Block V der Nutzerbefragung

Die Auswertung von Frage 16 hat ergeben, dass es dem Großteil der Nutzer (84%) nicht entgangen ist, dass Internet-Marken mittlerweile auch in klassischen Medien, wie z.B.

Fernsehen, Radio und Zeitung werben. Lediglich 16% der Teilnehmer war die zunehmende Offline-Werbung der Internet-Brands bislang noch nicht aufgefallen. Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass die Transformation von E-Brands zu ONE-Brands in das Bewusstsein der meisten Befragungsteilnehmer vorgedrungen ist.

Als wichtigste vertrauensfördernde Maßnahme (40%) wurde von den Nutzern in Frage 17 die sogenannte Zurückkanalogisierung bewertet, bei der sich die E-Brands durch die Eröffnung von Geschäften in der realen Welt ihrer Kundschaft präsentieren. Offline-Werbung und Kooperationen mit großen klassischen Marken wurden von 20% bzw. 19% der Befragten als bestgeeignete Strategie angesehen, um ihr Vertrauen zu gewinnen. 1% der Nutzer enthielt sich dieser Frage. Für die fehlenden 20% der Befragten kam keine dieser Maßnahmen zur Vertrauensförderung in Betracht. Letztere beziehen sich in ihrer Antwort vermutlich auf die bereits in Abschnitt/unter Punkt xxx 2.2.2.3 erwähnte Sicherheit von Bestell- und Zahlungsvorgängen im Internet. Dieser wichtige und sensible Vertrauensaspekt im E-Commerce stand allerdings nicht im Fokus dieser Frage.

Als Empfehlung für Internet-Marken, die Kundschaft außerhalb des Internets erreichen möchten, eignet sich dem Frageergebnis zufolge am besten die Eröffnung von Filialgeschäften in der realen Welt, als Verzahnung von virtuellen und realen Kaufformen.

Im Interesse möglichst exakter Ergebnisse war es in Frage 18 notwendig, fünf verschiedene Geschäftsmodelle zu kategorisieren³³. Mit durchschnittlich 38,94% wurden die meisten Features von Webservices gefordert, knapp gefolgt von Content Providern

³³ Das vollständige Ergebnis dieser Frage befindet sich in der beigefügten SPSS-Nutzerdatei.

(38,75%). Weniger Antworten entfielen durchschnittlich auf Retailer (32,38%), Auktionshäuser (29,44%) und Suchmaschinen (17,31%).

Webservices und Content Provider versuchen ihren Kunden ein breites Angebot von Diensten zu unterbreiten. Ihre Absicht ist es, eine eigene Welt innerhalb der großen unüberschaubaren Internetwelt anzubieten, in welcher der Nutzer alles findet, was für ihn von alltäglicher Relevanz ist (cf. Michael/Schmitz 2001: 116). Daher ist es nicht weiter verwunderlich, dass die Nutzer von diesen beiden Kategorien auch die meisten Features erwarten. Suchmaschinen hingegen werden von Internet-Nutzern fast ausschließlich zum Auffinden von Websites benutzt. Hierdurch lässt sich die mit 17,31% geringste Forderung nach bestimmten Features erklären.

Die durchschnittlich beliebtesten Features sind Kundenaussagen bzw. Testimonials³⁴ (59%), E-Mail Newsletter (48%) und Illustrationen (47%). Da das Verschicken von E-Mails der meistgenutzte Internet-Dienst im deutschsprachigen Web ist (cf. Conrady et al. 2002: 389), erscheint der Einsatz eines E-Mail Newsletters knapp der Hälfte der Nutzer als sinnvoll und wird dementsprechend gewünscht. Kundenaussagen und Illustrationen wurden nach Aussagen aus den vorbereitenden Nutzergesprächen hypothetisch als emotionale Features eingestuft (s. Frage 23 FMarken). Ihre hohe Berücksichtigung durch die Nutzer könnte kann demnach als ein Wunsch nach mehr Emotionalität interpretiert werden.

Die höchsten Einzelwerte waren bei den Testimonials in der Kategorie Retailer (79%) bzw. Auktionshäuser (78%) zu verzeichnen.

³⁴ Testimonials sind Werbeformate, in denen die Produkt- oder Markenbotschaft durch persönliche Statements oder Erfahrungsberichte vermittelt wird. Zu unterscheiden sind Testimonials von Normalverbrauchern (Real People Testimonial) oder von Prominenten (Celebrity Testimonials) (cf. Online-Handbuch 2001: 135).

Neben dem emotionalen Mehrwert, den Testimonials vermitteln können, kann aus der Forderung der Nutzer nach ihnen ebenso der Wunsch nach Information interpretiert werden. Speziell die geforderte Verwendung dieses Features durch Einzelhändler und Auktionshäuser lässt auf ein Verlangen nach kompetenten Produkt- und Markeninformationen seitens der Befragten schließen.

Der Wunsch nach dem Einsatz der jeweiligen Features betrug durchschnittlich 31,24%. Gründe für die Zurückhaltung der Nutzer bei dieser Frage könnten gewesen sein, dass sie sich womöglich erst wenig oder noch gar keine Gedanken über die Features von Markenauftritten gemacht haben oder ihnen einzelne Features nicht bekannt waren. Kritisch in Bezug auf die Konzeption der Frage formuliert könnte auch die Komplexität der Frage, die auf die notwendige Kategorisierung nach Branchen zurückzuführen ist, den Ausschlag hierfür gegeben haben.

5.6 Emotion

Analog zu Block II wurde auch diesem im Hinblick auf die Zielsetzung dieser Arbeit zentralen Block eine kurze Einleitung für ein besseres Nutzerverständnis voran gestellt. Dabei wurde die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit „Können Internet-Brands nicht emotionalisieren?“ unmittelbar an die Nutzer weitergegeben. Infolge dessen fiel der Entschluss, auch die Fragen zu dem Hauptuntersuchungsgegenstand „Emotion“ in direkter Form an die Nutzer zu stellen.

Offline-Marken werden vermehrt emotional bzw. symbolisch aufgeladen (z.B. Coca-Cola, Harley Davidson) und bieten dem Kunden daher einen emotionalen Mehrwert. Dieser "emotional benefit" wird den meisten E-Brands abgesprochen. Können Internet-Brands nicht emotionalisieren?

19. Eignet sich das Internet, um Sie emotional anzusprechen?

☐ spricht mich stark an

☐ spricht mich an

☐ spricht mich weniger an

☐ spricht mich überhaupt nicht an

20. Spielt es bei der Nutzung von Internet-Angeboten eine Rolle, ob Sie eine Internet-Marke emotional anspricht?

☐ spielt eine große Rolle

☐ spielt eine Rolle

☐ spielt kaum eine Rolle

☐ spielt keine Rolle

21. Wie emotional wirken die nebenstehenden Internet-Brands auf Sie?

	sehr emotional	emotional	kaum emotional	gar nicht emotional
Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lycos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eBay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yahool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AOL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WEB.DE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amazon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scout24	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
freenet.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Sagen Sie bitte spontan, welche Internet-Marke Ihnen am sympathischsten ist.

Abbildung 22: Block VI der Nutzerbefragung

Frage 19: Das Ergebnis dieser Frage, die ebenso wie die folgende Frage 20, Teile der Nutzereinstellung zu Internet-Marken erforschen will, wird in Form eines Tortendiagramms visualisiert. Die nachfolgende Abbildung gibt das Frageresultat wieder.

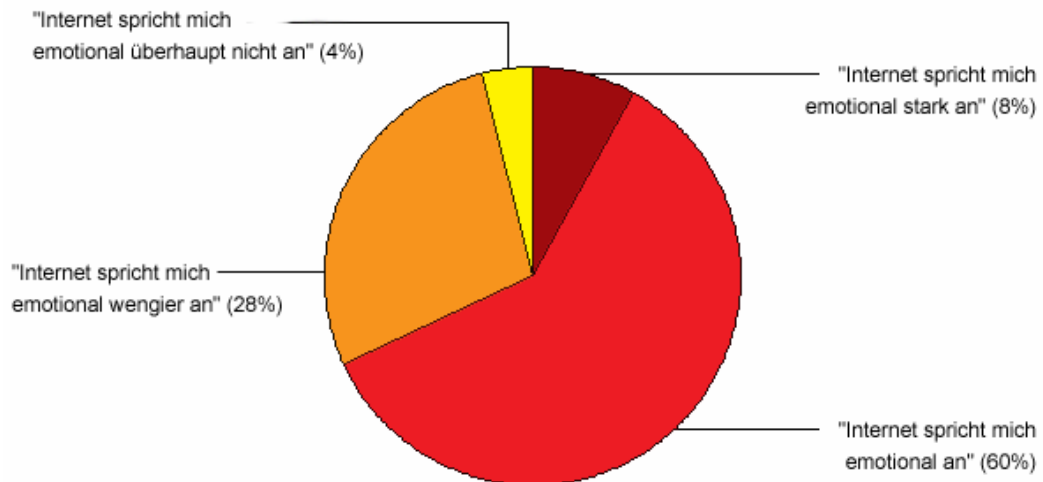


Abbildung 23: Der Emotionalitätsgrad des Internets aus Nutzersicht

Auf die Frage „Eignet sich das Internet, um Sie emotional anzusprechen?“, gaben 8% der Befragungsteilnehmer an, dass sie das Medium Internet per se stark emotional anspricht. Für die deutliche Mehrheit der Probanden (60%) kommt das Medium auch in Frage, wenn es darum geht, sie zu emotionalisieren – allerdings nicht in einem starken Maße. Für 28% bzw. 4% der Befragten hingegen, eignet sich das Internet an sich kaum bzw. gar nicht, um sie emotional anzusprechen. Mit diesem Ergebnis, wonach zusammengekommen über zwei Drittel der Befragten (68%) dem Internet emotionalisierende Qualität attestieren, ist quasi eine Vorbedingung erfüllt worden: Wenn das Medium Internet Emotionen bei Menschen hervorrufen kann, muss es auch für Unternehmen im Rahmen von E-Branding möglich sein, mit ihren Marken Gefühle bei den Rezipienten zu generieren.

Die sich hieran anschließende Überlegung ist, ob es die Nutzer überhaupt als wichtig erachten oder sich gar wünschen, dass Internet-Angebote von E-Brands sie emotional ansprechen. Um die Einstellung der Nutzer hierzu in Erfahrung zu bringen, wurde Frage 20 konzipiert. Das Ergebnis der Frage wird im nachstehenden Diagramm abgebildet.

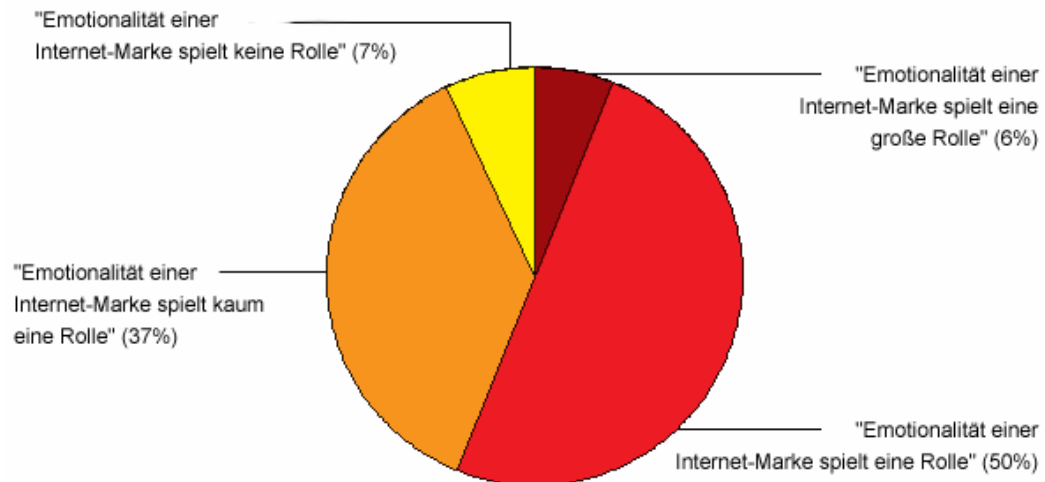


Abbildung 24: Relevanz der Emotionalität von Internet-Markenwebsites aus Nutzersicht

Für 6% der Nutzer spielt es eine große Rolle, ob sie von einem Webauftritt einer Internet-Marke emotional angesprochen werden. Für weitere 50% der Befragten trifft das, jedoch ohne eine derart starke Betonung, auch zu. Von nachrangiger Bedeutung ist ein emotionales Internet-Angebot für 37% der Probanden. Nur 7% der Nutzer gaben an, für sie spielt das Thema Emotionalität von Internet-Marken keine Rolle.

Wie bereits bei der Frage zuvor, war auch hier, in der Absicht eine eindeutigeres Urteil in der späteren Auswertung fällen zu können, eine gerade Zahl an Antwortmöglichkeiten vorgegeben, sodass und keine „Mittelwerte“ zugelassen wurde. Die Kategorisierung der Antworten in Nutzer, für die emotionale Ansprache durch die Marken relevant ist (56%) und Nutzer, denen dies weniger bzw. nicht wichtig ist (44%), erbrachte zwar keine deutliche Mehrheit für den Wunsch nach emotionaler Ansprache, stellt jedoch klar: Für die Mehrzahl der Befragten ist relevant, dass sie sich durch eine Online-Präsenz einer Internet-Marke emotionalisiert fühlen.

In Frage 21 sollten die Nutzer angeben, wie emotional die bereits in Frage 9 untersuchten Internet-Marken auf sie wirken³⁵. Folgende Abbildung zeigt das Resultat von Frage 21:

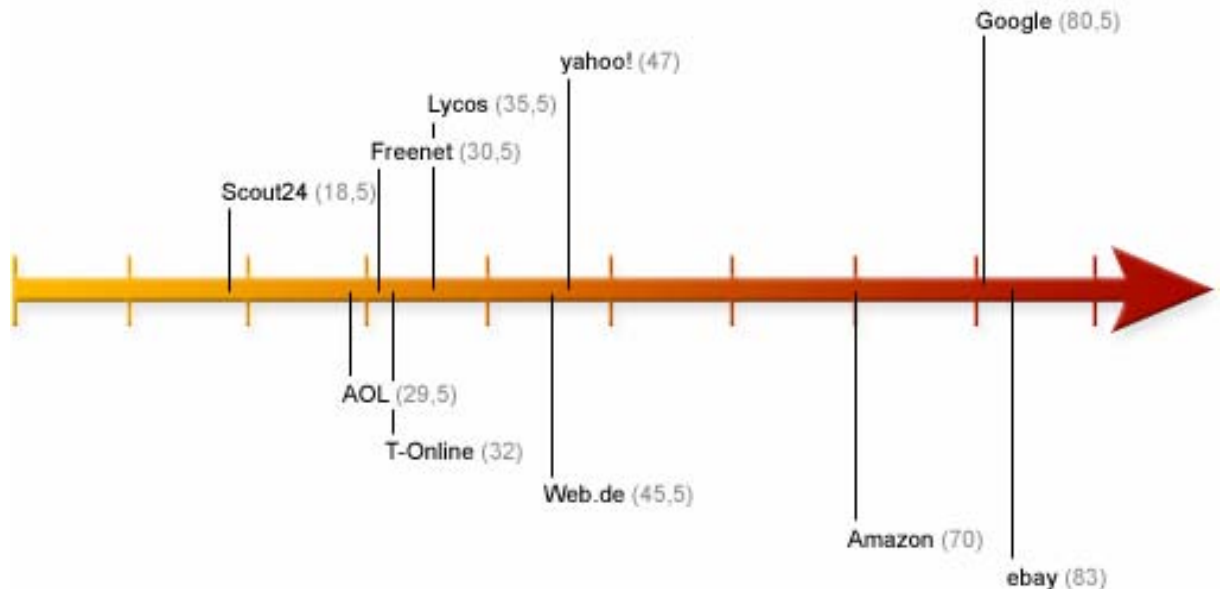


Abbildung 25: Emotionalitätswerte von Internet-Marken aus Nutzerperspektive

Ebay ist die emotionalste Marke nach Ansicht der Nutzer. Das Geschäftsmodell einer weltweiten Online-Auktion, dem auch in der unstrukturierten Nutzerkommunikation großes emotionales Potenzial zugeschrieben wurden, färbt fast zwangsläufig auf das Image der Marke ab. Zudem waren gerade in jüngster Zeit im deutschen Fernsehen Ebay-Werbespots zu sehen, die diesen emotionalen Charakter laut Aussagen aus den vorbereitenden Nutzergesprächen förderten. Die wenigsten Emotionalitätspunkte erhielt den Nutzerantworten zufolge die weit weniger bekanntere Marke Scout24. Auch hier prägt das Geschäftskonzept eines Netzwerks von verschiedensten Online-Marktplätze das Markenimage, welches die Befragten in den unstrukturierten Nutzerinterviews als unpersönlich und profillos einstufen.

³⁵ Dazu wurden den einzelnen Emotionalitätsstufen Werte von 0 = „gar nicht emotional“ bis 1,5 = „sehr emotional“ zugeordnet, und das errechnete Ergebnis und auf einer Skala von 1 - 100 Punkten eingetragen.

Frage 22: Die fünf beliebtesten E-Brands sind Google (32%), Amazon (24%), Ebay (10%), Web.de (9%) und Yahoo! (2%). Damit genießen jene E-Brands die Sympathien der Nutzer, die in Frage 21 als die emotionalsten galten. Das Ergebnis unterstreicht damit, wie wichtig es für den Erfolg von Internet-Marken sein kann, mit emotionalen Mehrwerten um die Gunst der Konsumenten zu werben.

5.7 Markenbewusstsein

Der siebte Block bildet den Abschluss des Nutzerfragebogens. Die Fragen 23 und 24 betreffen beide das Markenbewusstsein und werden aus diesem Grund zusammen interpretiert. Eine Auswertung der Frage 25 kann aufgrund eines technischen Fehlers bei der Erstellung des Frageformulars nicht vorgenommen werden.³⁶

Frage 26 versucht die Markentreue bei einer Internet-Suchmaschine zu beleuchten.³⁷ Die letzte Frage greift die in Kapitel 1.1 erwähnte Markenmitbestimmung durch interaktive Kommunikation auf und soll den Gefallen der Nutzer an einer derartigen Einflussnahme in Erfahrung bringen.

23. Vergleichen Sie zwischen den Internet-Angeboten oder präferieren Sie eine bestimmte Marke?

- ☐ Ich vergleiche zwischen Internet-Angeboten.
- ☐ Ich präferiere eine bestimmte Marke.

³⁶ Versehentlich war als Defaulteinstellung „PreisSuchmaschine.de“ eingestellt. Die Option „keines“ für diejenigen Teilnehmer, die kein Preisvergleichsportal benutzen, wurde vergessen. (Als Resultat kam dementsprechend eine sehr hohe Anzahl der Antwort „PreisSuchmaschine.de“ heraus.)

³⁷ Anlass zu dieser Frage bildete die Meldung, dass die Suchmaschine Google von Geschäftemachern manipuliert wurde und statt gewohnt exakter Ergebnisse häufig Werbemüll produzierte (cf. Spiegel Nr. 45 2003).


<p>24. Angenommen Sie vergleichen zwischen Internet-Angeboten – wieviel Wert legen Sie auf unabhängige Testurteile, z.B. von Verbraucherorganisationen oder Computerzeitschriften?</p>	<p> <input type="radio"/> lege großen Wert <input type="radio"/> ist wichtig <input type="radio"/> lege weniger Wert <input type="radio"/> lege keinen Wert </p>
<p>25. Falls Sie im Internet Preise vergleichen – welches Preisvergleichsportal benutzen Sie am häufigsten?</p>	<p> <input type="text" value="keines"/>  anderes: <input type="text"/> </p>
<p>26. Angenommen Ihre präferierte Suchmaschine liefert momentan schlechtere Ergebnisse als gewohnt – wie verhalten Sie sich?</p>	<p> <input type="radio"/> Ich benutze meine favorisierte Suchmaschine weiter. <input type="radio"/> Ich verwende meine favorisierte Suchmaschine und andere Suchmaschinen. <input type="radio"/> Ich wähle eine andere Suchmaschine. </p>
<p>27. Gefällt Ihnen die Idee, als Kunde Einfluss auf die Marke, einzelne Produkte oder die Gestaltung der Website nehmen zu können?</p>	<p> <input type="radio"/> gefällt mir sehr <input type="radio"/> gefällt mir <input type="radio"/> gefällt mir weniger <input type="radio"/> gefällt mir gar nicht <input type="radio"/> ist mir egal </p>

Abbildung 26: Block VII der Nutzerbefragung

Das Ergebnis von Frage 23 ist deutlich ausgefallen: Lediglich 14% der Teilnehmer steuern demnach bewusst eine bestimmte Markenwebsite im Internet an, gegenüber 86%, die angaben, zwischen Internet-Angeboten zu vergleichen. Letztere Gruppe wurde in Frage 24 separat untersucht.

33% der Angebotsvergleicher legen großen Wert auf Urteile von beispielsweise Verbraucherorganisationen oder Computerzeitschriften und 51% der Befragten erachten diese als wichtig (Frage 24). Weniger Wert bzw. gar keinen Wert auf unabhängige Testurteile legen den Angaben zufolge 14% bzw. 2% der Teilnehmer.

Das klare Ergebnis von Frage 23, welches durch das Resultat von Frage 24 untermauert wird, zeigt die Relevanz des Internets als Informationsmedium. Ferner unterstreicht die

geringe Prozentzahl derer, die Markenwebsites ansteuern, die Notwendigkeit für E-Brands andere Vertriebskanäle außerhalb des Internets aufzubauen.

Frage 26: Ihre bevorzugte Suchmaschine weiter zu benutzen wenn diese schlechtere Ergebnisse als gewohnt liefert, gaben 10% der Befragten an. 84% der Nutzer verwenden bei schlechteren Suchergebnissen sowohl die favorisierte Suchmaschine weiter als auch andere Suchmaschinen. 6% der Teilnehmer benutzen bei nachlassender Qualität der Suchergebnisse nicht mehr die ursprünglich verwendete, sondern andere Suchmaschinen. Lediglich 10% der Teilnehmer sind markentreue Nutzer. Der Großteil der Befragten nutzt den Vorteil des Internets, zu der nur einen Mausklick entfernten Konkurrenz zu wechseln, um dort Recherche zu betreiben.

Frage 27: Die neue Form der Markenmitbestimmung über das Internet hielten 24% der Befragten für „sehr gut“ und 54% für „gut“. 6% der Teilnehmer zeigten sich von der Einflussnahme weniger angetan und 1% lehnte diese ab. Ohne eindeutige Meinung waren 15% der Befragten. Die Tatsache, dass mehr als drei Viertel der Nutzer Gefallen an den interaktiven Einwirkungsmöglichkeiten finden, bestätigt den Trend von einem bislang statischen zu einem dynamischen Markenverständnis.

Für die Unternehmen könnte diese Entwicklung allerdings ein zweischneidiges Schwert sein. Einerseits geben sie einen Teil ihrer Markenführungs- und Entscheidungskompetenz ab und könnten damit ihre Aussichten, neue Kunden zu akquirieren, erhöhen. Auch für die meisten Stammkunden dürften, dem obigen Ergebnis folgend, die neu gewonnen Gestaltungsmöglichkeiten das Markenangebot attraktiver machen. Andererseits müssen die Internet-Unternehmen auf das Votum der Kunden auch tatsächlich eingehen, um nicht unglaublich zu wirken – laufen dabei

gleichzeitig Gefahr durch zu viel abgegebenes Mitspracherecht die Kontrolle über die Eigenschaften der Marke zu verlieren.

5.8 Zusammenfassung

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse der Nutzer-Befragung in abstrahierter und komprimierter Form dargestellt. Hier wird stärker als in der Zusammenfassung FMarken auf die in Kapitel 3.2.1 aufgestellten Hypothesen Bezug genommen, da diese aus der Perspektive der Nutzer heraus formuliert wurden und es letztere waren, die in dieser Befragung zu Wort kamen.

Im Sinne einer adäquaten Umsetzung der Forschungsfragen sowie exakter Ergebnisse war es notwendig, die Nutzer zu den Eigenschaften bestimmter E-Brands zu befragen. Daher wurde im Rahmen der zuvor geführten Nutzerkommunikation eine konkrete Auswahl von zehn Internet-Marken benannt (s. Frage 9 und 22), um von diesen deduktiv auf die Gesamtheit der Internet-Marken schließen zu können.

Dabei wurde deutlich, dass die Eigenschaften der ausgewählten Internet-Marken durchaus sehr verschieden von den Nutzern eingeschätzt wurden. Von einigen Marken besitzen die Nutzer ein klares Image (z.B. Google und Ebay), andere wurden eher als neutral eingestuft (Lycos und Scout24), da die Nutzer von diesen Marken kein klar umrissenes Vorstellungsbild besitzen. Insofern gibt es auch Gegenargumente für die These, wonach E-Brands als austauschbar gelten.

Ferner wurden die Marken Lycos und Freenet von den Nutzern als wenig seriös beurteilt. Da allerdings speziell die Marken Amazon und T-Online laut Befragungsergebnis als sehr seriös eingeordnet wurden, kann die den Internet-Brands unterstellte mangelnde Seriosität anhand der zehn ausgewählten Marken ebenfalls nicht eindeutig belegt und damit die Hypothese II als nicht vollständig verifiziert betrachtet werden.

Festzuhalten gilt, dass die Visualisierung von Markenimages im vierachsigen Koordinatensystem (Abbildung 16) geeignet ist, Aufschluss über die Positionierung von Marken zu geben. Beispielsweise wurde anhand dieser Vorgehensweise eine unterschiedliche Wahrnehmung amerikanischer (appellativ-emotionaler) und deutscher (persuasiver) E-Brands im Bewusstsein der Nutzer ermittelt, sodass die in einem interkulturellen Kontext aufgestellte Hypothese IV bestätigt werden konnte.

Das Experiment durch die zweite, mit Markenlogos hinterlegte Fragebogenvariante kann als gelungen bezeichnet werden. Durch den Abgleich mit der ersten Fragebogenversion konnte verdeutlicht werden, wie die den Marken zugeschriebenen Eigenschaften differierten. Dabei verstärkten sich die von den Nutzern subjektiv eingeschätzten Eigenschaften der E-Brands. Bei sieben Internet-Marken kam durch das Zeigen der Logos eine emotionalere Bewertung zustande.

Ein weiteres Ergebnis dieser Befragung ist, dass die Nutzer die Transformation von E-Brands zu ONE-Brands registriert haben. Damit kann die These III dieser Arbeit aus Nutzerperspektive als bestätigt angesehen werden.

Weiter wurde herausgestellt, dass im Internet vermittelte Inhalte durchaus in der Lage sind, Menschen zu emotionalisieren. Auf eine emotionale Qualität von Internet-Marken legten allerdings nur gut die Hälfte der Befragten Wert.

Ferner wurde gezeigt, dass von den zehn Marken lediglich Ebay und Google und mit etwas Abstand Amazon als emotionale Marken beurteilt werden. Die restlichen sieben Brands gelten unter den Probanden als nicht bzw. kaum emotional. Dabei lässt sich in einigen Fällen die Emotionalität von Marken mit dem dazugehörigen Geschäftsmodell begründen (z.B. Ebay vs. Scout24). Die Suchmaschine Google hat es allerdings trotz ihres nüchternen Geschäftsinhalts geschafft, von den Internet-Nutzern als emotionale Marke eingestuft zu werden. Das kann u.a. auf die von den Nutzern positiv bewertete Logomodifizierung zu besonderen Anlässen zurückgeführt werden.

Die Haupthypothese dieser Arbeit „Internet-Marken können nicht emotionalisieren“ kann allerdings aufgrund der Befragungsergebnisse in dieser Formulierung nicht eindeutig bestätigt werden, denn Ebay, Google und Amazon gelten den Internet-Nutzern, wie die Befragung zeigt, als emotional. Bedenkt man ferner, dass Ebay, Google und Amazon erfolgreiche, teilweise börsennotierte Unternehmen sind, wird folgende Konstellation deutlich: Je mehr Emotionen eine Marke kommuniziert, desto sympathischer wirkt sie. Große Sympathie wiederum ist ein wichtiger Faktor für den finanziellen Erfolg von Marken.

6 GESAMTBETRACHTUNG

Die Online-Befragungen der Internet-Marken (FMarken) und der Internet-Nutzer (FNutzer) sind durchgeführt worden. Im Folgenden sollen die Resultate dieser beiden Befragungen gegenübergestellt werden, um einen Ergebnisabgleich zu realisieren. Abgeschlossen wird diese Arbeit durch ein Fazit, dass die wissenschaftliche Vorgehensweise prägnant zusammenfasst sowie durch einen Ausblick, der basierend auf den wesentlichen Erkenntnissen dieser Arbeit Empfehlungen gibt, auf welchen Feldern weiterer Forschungsbedarf nötig ist. Hierzu zählen der Einsatz von Avataren, die Verwendung emotionaler Markenlogos, die Formulierung der USP und die erlebnisorientierte Positionierung, um die Erkenntnisse dieser Arbeit zu vertiefen oder zu untermauern, auf dass Internet-Unternehmen ihre Marken in Zukunft emotionaler und damit erfolgreicher führen können.

6.1 Abgleich der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden Marken-Befragung (FMarken) und Nutzer-Befragung (FNutzer) gegenübergestellt. Um die Ergebnisse miteinander vergleichen zu können, gilt es diese zugespitzt aufeinander zu beziehen, um Tendenzen beschreiben zu können. Ziel dieses Abgleichs ist es, Kongruenzen und Differenzen zwischen den Intentionen der Internet-Marken und den Empfindungen der Internet-Nutzer herauszustellen.

Die Prioritäten der aus Markenperspektive durch ein Logo zu vermittelnden Werte, in der entsprechenden Reihenfolge, waren: Seriosität, Vertrauen, Auffälligkeit und Emotion (Frage 13 FMarken). Die Wirkung der exemplarisch gewählten Logos

erbrachte dieselbe Abfolge von Werten aus Nutzersicht (Frage 11 FNutzer). Insofern lässt sich eine Kongruenz zwischen der Logointention von Marken und der Logowirkung bei den Nutzern konstatieren. Im Zusammenhang mit dem Hauptthema dieser Arbeit heißt das: Selten werden Logos von E-Brands emotional gestaltet und ebenso selten werden Logos als emotional im Sinne von Sympathie erzeugend von den Nutzern empfunden. Eine Begründung für die rare emotionale Logogestaltung könnte sein, dass die E-Brands das Potenzial von Emotion als Erfolgsfaktor noch nicht ausreichend erkannt haben. Würden die E-Brands den Schwerpunktbereich ihrer Webpräsenzen (Frage 21 FMarken) sonst neben Information nicht auch auf Emotion legen, wenn ihnen beispielsweise bewusst wäre, dass neben der Vernunft auch Emotion eine wichtige Rolle bei Kaufentscheidungen spielt?

Der spärliche Einsatz von Webfeatures durch Marken (Fragen 20 und 23 FMarken) korreliert mit der geringen Akzeptanz durch die Nutzer (Frage 18 FNutzer). Über die jeweiligen Gründe wurde bereits in den beiden Befragungen spekuliert. Lediglich das Feature Avatar ist in diesem Zusammenhang als zukünftiges, emotionales Webfeature zu nennen, dessen Bedeutung von den Internet-Nutzern allerdings nicht vergleichbar wichtig eingestuft wurde. Woher sollen die Nutzer auch Avatare als Markenfeature schätzen lernen, wenn sie derzeit so gut wie gar nicht eingesetzt werden und selbst der Autor dieser Arbeit trotz eingehender Recherche nur auf den „pensionierten“ Robert T-Online zurückgreifen konnte? Daher bleibt als ein Ergebnis dieses Abgleichs festzuhalten: Markenwebfeatures spielen im Zusammenhang mit der Emotionalität von E-Brands eher eine untergeordnete Rolle.

Analysiert man das Ergebnis von Frage 22 FMarken, wonach ungefähr die Hälfte der Unternehmen Wert auf emotionale internetspezifische Qualität legen, zusammen mit dem Ergebnis der Nutzerbefragung, nach dem es lediglich drei emotionale Internet-

Marken gibt (Frage 21 FNutzer), wird einmal mehr die Diskrepanz deutlich, dass Internet-Marken emotional sein wollen, es aber nicht sind. Die Unternehmen strengen sich zu wenig an, um den Nutzern eine genuine emotionale Qualität ihrer Marken glaubhaft machen zu können. Dabei könnten sich Marken gerade in der virtuellen, informationsüberladenden Internetwelt ausgezeichnet durch Emotionen hervorheben. Schließlich ist es für die Unternehmen aufgrund der heutigen Rahmenbedingungen (s. Kapitel 1.3) überlebenswichtig, sich über ihre einzigartigen Marken- bzw. Produktvorteile zu differenzieren. Deshalb liegen die Zukunftschancen der Marken in der USP. Über diese können die Unternehmen eine klare Positionierung erreichen, wie z.B. die erlebnisorientierte Positionierung, welche speziell für Internet-Marken von Bedeutung ist (s. Kapitel 2.2.1.1). Doch die Frage nach der USP wurde von vielen Unternehmen nicht überzeugend bzw. gar nicht beantwortet, mit der Folge, dass der Nutzer jene Marken nicht einzuordnen weiß. Insofern liegt in der Schwäche der Unternehmen, ihren potentiellen Kunden gegenüber eine eindeutige USP zu kommunizieren und sich dadurch von ihren Konkurrenten abzugrenzen, die *zweite* Begründung für die kaum ausgeprägte emotionale Wirkung der als „kühl/nüchtern/neutral“ bewerteten Marken (s. Kapitel 5.2 bzw. Abbildung 16).

Betrachtet man ferner, dass unter den zehn aufgrund ihrer Popularität ausgewählten Marken allein vier Marken sind, die als unspezifisch eingestuft wurden, liegt die Annahme nicht fern, dass das Gros der Internet-Marken ebenfalls als profillos bewertet wird und demzufolge die Chance, sich durch eine klare Positionierung gegen andere Marken zu behaupten, nicht nutzt.

6.2 Fazit und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, einen Überblick über die internetspezifische Markenführung zu geben und zu erforschen, ob und inwiefern Internet-Marken Menschen emotionalisieren.

Auf der Grundlage ausgewählter Aspekte der Markenführung wurden für die Markengattung der Internet-Marken vier erfolgsrelevante Faktoren erarbeitet: Orientierung, Vertrauen, Mehrwert und Emotion. Die Analyse der einzelnen Faktoren ergab, dass Emotion große Relevanz für das E-Branding von Internet-Marken besitzt. Tatsächlich allerdings wird Internet-Unternehmen, nicht zuletzt vom Verfasser dieser Arbeit, vorgeworfen, große Defizite in der emotionalen Besetzung ihrer Marken zu haben. Da diesem Umstand in der Forschung bisher nur unzureichend Rechnung getragen wurde, sollte die Thematik anhand der Hypothese „Internet-Marken können nicht emotionalisieren“ empirisch untersucht werden. Um diese und weitere, sich daraus ableitende Schwächen wissenschaftlich zu überprüfen, wurde eine Online-Befragung sowohl mit Internet-Marken als auch mit Internet-Nutzern durchgeführt.

Zentrales Ergebnis der durchgeführten Untersuchung war es, dass die Mehrheit der Internet-Marken nicht emotionalisiert und nur wenige Marken eine erfolgreiche emotionale Markenführung betreiben. Die in diesem Rahmen gewonnenen Erkenntnisse geben jedoch nicht nur Antworten auf den „state of the art“ im Bereich der Emotionalität von Internet-Marken, sondern zeigen auch Verbesserungsmöglichkeiten in Bezug auf die vergleichsweise junge internetspezifische Markenführung. Die wesentlichen Ergebnisse werden im Folgenden als Empfehlungen für ein zukünftiges erfolgreiches E-Branding zusammengefasst:

Als eine Möglichkeit um Emotionalität intensiver und nachhaltiger erlebbar zu machen, bietet sich der Einsatz von Avataren an, ein Aspekt, der von einem Teil der Unternehmen bereits erkannt wurde. Weiterhin empfiehlt es sich für E-Brands, ihre Markenlogos emotionaler zu gestalten, denn der Gefallen der Nutzer an emotionalen Logos wirkt sich positiv auf das Image des Unternehmens aus. Entscheidend für den Erfolg von E-Brands ist zudem, eine klare USP zu formulieren und umzusetzen, um sich besser von der Konkurrenz differenzieren und sich im Bewusstsein und der Vorstellung der Nutzer positionieren zu können. Dabei ist es ratsam, eine emotionale, erlebnisorientierte Positionierung zu wählen, die gleichzeitig die beste Voraussetzung für eine emotionale Bindung der Nutzer an die Marke ist.

Internet-Unternehmen müssen, zusammenfassend formuliert, vielfach noch lernen, die emotionale Qualität von Marken zu entwickeln und diese dann konsequent und stringent umsetzen. Sie müssen eine Alltagsrelevanz im Leben des Nutzers entwickeln und stärker durch die Vermittlung von emotionalen Mehrwerten Kaufpräferenzen beim Nutzer schaffen. Dabei wird die Entwicklung hin zu ONE-Brands vielfach unumgänglich sein.

Es gibt allerdings Internet-Unternehmen, die die besondere Relevanz von emotionaler Markenführung im Internet erkannt haben, dementsprechend auftreten und deren wirtschaftlicher Erfolg die entscheidende Bedeutung des Faktors Emotion belegt. Daher muss die Haupthypothese dieser Arbeit relativiert werden: „Der überwiegende Teil der Internet-Marken kann nicht emotionalisieren.“

LITERATURVERZEICHNIS

[Berekoven 1978]

Berekoven, L. (1978): *Markenartikel heute: Marke, Markt und Marketing*. Gabler Verlag: Wiesbaden.

[Brosius/Koschel 2003]

Brosius, H.-B.; Koschel, F. (2003): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 2. Auflage. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden.

[Bruhn 1994]

Bruhn, M. (1994): *Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis*. Schäffer-Poeschel: Stuttgart.

[Bruhn/Homburg 2001]

Bruhn, M. (Hrsg.); Homburg, C. (Hrsg.) (2001): *Gabler-Marketing-Lexikon*. Gabler Verlag: Wiesbaden.

[Carpenter 2000]

Carpenter, P. (2000): *ebrands: building an Internet business at breakneck speed*. Harvard Business School Press: Boston.

[Conrady et al. 2002]

Conrady; Jaspersen; Pepels (2002): *Online Marketing Strategien*. Luchterhand Verlag: Wiesbaden.

[Esch 2003]

Esch, F.-R. (2003): *Strategie und Technik der Markenführung*. Verlag Vahlen: München.

[Fantapié Altobelli/Sander 2001]

Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (2001): *Internet-Branding*. Lucius und Lucius: Stuttgart.

[Friedrichs 1990]

Friedrichs, J. (1990): *Methoden empirischer Sozialforschung*. 14. Auflage. Westdeutscher Verlag: Opladen.

[Fritz 2000]

Fritz, W. (2000): *Internet-Marketing und Electronic Commerce*. Gabler Verlag: Wiesbaden.

[Fröhlich 2000]

Fröhlich, W. D. (2000): *Wörterbuch Psychologie*. 23. Auflage. Deutscher Taschenbuch Verlag: München.

[Goldammer 2001]

Goldammer, P. in: [Riekhof 2001]

[Gröppel-Klein 2001]

Gröppel-Klein, A. in: [Bruhn/Homburg 2001]

[Hahne 2003]

Hahne, F. (2003): *Interaktive Websites. Das Praxisbuch*. Franzis' Verlag: Poing.

[Herbst 2002]

Herbst, D. (2002): *E-Branding – Starke Marken im Netz*. Cornelsen Verlag: Berlin.

[Ingerl/Rohnke 1998]

Ingerl, R.; Rohnke, Ch. (1998): *Markengesetz*. Verlag C.H. Beck: München.

[Kastenmüller 2001] [Roppel 2001]

Kastenmüller, S.; Roppel, S. in: Hermanns, A.; Sauter, M. (2001): *Management-Handbuch Electronic Commerce*. 2. Auflage. Verlag Vahlen: München.

[Klein 2001]

Klein, N. (2001): *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*. 2. Auflage. Riemann Verlag: München.

[Kroeber-Riel/Esch 2000]

Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2000): *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 5. Auflage. Verlag Kohlhammer: Stuttgart [u.a.].

[Kuhlen 1999]

Kuhlen, R. (1999): *Die Konsequenzen von Informationsassistenten*. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main.

[Laatz 1993]

Laatz, W. (1993): *Empirische Methoden. Ein Lehrbuch für Sozialwissenschaftler*. Verlag Harri Deutsch: Frankfurt am Main.

[Levinson/Rubin 1999]

Levinson, J. C.; Rubin, C. (1999): *Guerilla Marketing im Internet*. Midas Management Verlag: St. Gallen, Zürich.

[Meffert 2000]

Meffert, H. (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 9. Auflage. Gabler Verlag: Wiesbaden.

[Meffert et al. 2002]

Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (Hrsg.) (2002): *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Gabler Verlag: Wiesbaden.

[Mei-Pochtler 2001]

Mei-Pochtler, A. in: [Riekhof 2001]

[Michael/Schmitz 2001]

Michael, B.; Schmitz, R. in: [Riekhof 2001]

[Paivio 1971]

Paivio, A. (1971): *Imagery and verbal processes*. Holt, Rinehart and Winston: New York.

[Ries/Ries 2001]

Ries, A.; Ries, L. (2001): *Die 11 unumstößlichen Gebote des Internet-Branding*. Econ Verlag: München.

[Riekhof 2001]

Riekhof, H.-C. (Hrsg.) (2001): *E-Branding-Strategien*. Gabler Verlag: Wiesbaden.

[Rogge et al. 1995]

Rogge, K.-E. (Hrsg.); Bürgy, R.; Geider, F. J.; Müller, H.; Rott, Ch. (1995): *Methodenatlas*. Springer Verlag: Berlin, Heidelberg.

[Samland 2001]

Samland, B. in: [Riekhof 2001]

[Starsetzki 2003]

Starsetzki, T. (Hrsg.) (2003): *Online-Marktforschung*. 2. Auflage. Gabler Verlag: Wiesbaden.

[Stricker 2003]

Stricker, A. in: Lindner, Ch. (Hrsg.) (2003): *Avatare. Digitale Sprecher für Business und Marketing*. Springer Verlag: Berlin, Heidelberg.

[Wagner et al. 2001]

Wagner, H.; Teege, G.; Baumann in: [Riekhof 2001]

[Warschburger/Jost 2001]

Warschburger, V; Jost, Ch. (2001): *Nachhaltig erfolgreiches E-Marketing*. Vieweg Verlag: Braunschweig.

[Zimbardo/Gerrig 1999]

Zimbardo, P. G.; Gerrig, R. J. (1999): *Psychologie*. Springer Verlag: Berlin, Heidelberg.

[Zyman/Miller 2001]

Zyman, S.; Miller, S. (2001): *E-Branding. Erfolgreiche Markenstrategien im Netz*. Gabler Verlag: Wiesbaden.

Zeitungen, Zeitschriften und Studien

[ASW MARKEN 2000]

Absatzwirtschaft Marken (2000): *Markenführung im Digital Age*. Nr. 1, S. 22 ff.

[HANDBUCH ONLINE-WERBEWIRKUNG 2001]

G+J EMS (2001): *Das Handbuch zur Online-Werbewirkung*. G+J Electronic Media Sales: Hamburg.

[HAZ 2004]

Ruzic, L. (2004): Hannoversche Allgemeine Zeitung (3.1.2004). Nr. 2.

[Kinnie Report 2001]

G+J EMS (2001): *Kinnie Report – Markenaufbau im Netz*. G+J Electronic Media Sales: Hamburg.

[ORM 2003 II]

G+J EMS (2003): *Who clicks who? Analyse der vierten Welle des Online Reichweiten Monitors 2003 II*. G+J Electronic Media Sales: Hamburg.

[Quo vadis 2002]

G+J EMS (2002): *CPO/CPC -- Quo vadis? Untersuchung von responseabhängigen Abrechnungsmodellen im Online-Marketing*. G+J Electronic Media Sales: Hamburg.

[Spiegel 2003a]

Der Spiegel (6.10.2003) Nr. 41, S. 102 ff. Spiegel-Verlag: Hamburg.

[Spiegel 2003b]

Der Spiegel (3.11.2003) Nr. 45, S. 214 f. Spiegel-Verlag: Hamburg.

Digitale Quellen

(Verifizierungsdatum der Internetquellen 16.04.04)

[ECONO-MY 2003]

<http://econo-my.de/evo027.html>

[EMIND@EMNID 2002]

<http://www.emind.emnid.de>

[Hamilton 1998]

http://www.zdnet.com/anchordesk/story/story_2821.html

[Intoko 2003]

http://www.intoko.de/about/about_us.htm

[SPIEGEL ONLINE 2003]

<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,263157,00.html>

[Webagency 2004]

<http://www.webagency.de/infopool/marketing/ak980422.htm>

[Wikipedia 2004]

<http://de.wikipedia.org>

ANHANG

E-Mail Anschreiben zur Rekrutierung dervon Internet-Marken

Sehr geehrter Herr/Frau

ich komme zurück auf unser Gespräch, in dem Sie freundlicherweise die Teilnahme an meiner Online-Befragung zum Thema E-Branding zusagten.

Bitte achten Sie beim Ausfüllen des Fragebogens darauf, nicht die Eingabe-Taste zu drücken, da sonst das Formular sofort abgeschickt wird.

Ihre Zugangsdaten (Groß- und Kleinschreibung bitte beachten) lauten:

<http://www.digitalbrands.de>

User: Befragung
Passwort: blt8s9v5

Die Online-Befragung erfolgt im Rahmen meiner Magisterarbeit im Studiengang Internationales Informationsmanagement an der Universität Hildesheim, die sich mit der Markenführung im Internet unter dem Emotionalisierungsaspekt beschäftigt.

Es wird hierzu parallel eine Befragung unter den wichtigsten deutschen Internet-Brands und eine Datenerhebung unter Internet-Nutzern durchgeführt.

Selbstverständlich werden alle erhobenen Daten vertraulich behandelt und ausschließlich für die Magisterarbeit verwendet.

Auf Wunsch lasse ich Ihnen gerne die Evaluationsergebnisse nach Abschluss meiner Magisterarbeit zukommen.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen selbstverständlich gerne unter info@digitalbrands.de zur Verfügung.

Mit freundlichem Gruß

Roland Pohl

E-Mail Anschreiben zur Rekrutierung von Internet-Nutzern

Liebe Kommilitonen,

im Rahmen meiner IIM-Magisterarbeit führe ich eine Nutzer-Befragung zum Thema E-Branding durch - es wäre daher schön, wenn viele von Euch daran teilnehmen würden.

Das Ausfüllen wird etwa 10 Minuten in Anspruch nehmen. Sollte es dabei Fragen oder Probleme geben, könnt Ihr mir schreiben (E-Mail: info@digitalbrands.de) oder mich anrufen (Tel.: 05121-34739). Selbstverständlich werden Eure Antworten vertraulich behandelt.

Der Link zur Befragung: <http://www.digitalbrands.de/indexuser.html>

Ich bedanke mich im voraus für Eure Teilnahme und wünsche allen einen erfolgreichen Jahr 2004!

Roland Pohl

--

Roland Pohl
Goslarsche Str. 37
31134 Hildesheim

E-Mail: info@digitalbrands.de
URL: <http://www.digitalbrands.de>

EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG NACH §31 ABS. 5 RAPO

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig abgefasst und nicht anderweitig zu Prüfungszwecken verwendet habe. Weiterhin erkläre ich, dass ich die Arbeit ausschließlich unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel erstellt und alle wörtlichen und sinngemäßen Zitate aus diesen Quellen geeignet gekennzeichnet habe.

Hildesheim im April 2004

Roland Pohl

